

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

RIGORÓZNÍ PRÁCE

2010

Mgr. Lenka Grossová

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Katedra teorie kultury (kulturologie)

Sociální reklama a sociální marketing
Social Advertising and Social Marketing

RIGORÓZNÍ PRÁCE

Mgr. Lenka Grossová

Praha 2010

Prohlašuji,

že jsem rigorózní práci vypracovala samostatně a uvádím v ní veškeré prameny, které jsem použila.

Praha, 10. února 2010

Lenka Grossová

Obsah:

Úvod.....	6
1. Sociální marketing.....	9
1.1 Vymezení pojmu.....	9
1.2 Historie sociálního marketingu.....	10
1.2.1 Vývoj sociálního marketingu podle Foxe a Kotlera	10
1.3 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem.....	10
1.4 6P sociálního marketingu a marketingový plán.....	11
1.5 Formy sociálního marketingu	13
1.6 Sociální reklama.....	14
1.6.1 Vymezení pojmu.....	14
1.6.2 Rozdíl mezi sociální a komerční reklamou	16
1.6.3 Cíle sociální reklamy	16
1.6.4 Typologie sociálních reklam	17
1.6.5 Sociální reklama z kulturně historické perspektivy	24
1.6.6 Sociální reklama a marketingová komunikace	30
1.6.7 Psychologický pohled na sociální reklamu	44
1.6.8 Sociální reklama z hlediska práva a etiky	57
1.6.9 Analýza konkrétní sociální kampaně	62
1.7 Marketing propojující komerční a neziskový sektor.....	75
1.7.1 Social Corporate Responsibility	75
1.7.2 Cause Related Marketing	76
1.7.3 Příklady úspěšného zapojení nástroje CRM.....	78
1.8 Marketing neziskových organizací	81
1.8.1 Vymezení pojmu.....	81

Sociální reklama a sociální marketing

Katedra teorie kultury - kulturologie, 2010

1.8.2	Rozdíl mezi trhem neziskového sektoru a komerčních subjektů.....	81
1.8.3	Metody sociálního marketingu	83
1.8.4	Aplikace marketingového mixu na produkt neziskové organizace	85
1.9	Dotazníkové šetření.....	95
Závěr.....		106
Summary.....		109
Seznam použité literatury:		110
Příloha č. 1 – Další ukázky sociálních reklam.....		117
Příloha č. 2 – Tématické zaměření odvysílaných charitativních a kulturních spotů na programech České televize		119
Příloha č. 3 – příklady Cause Related Marketingu v ČR		120
Příloha č. 4 – dotazník.....		125
Evidenční list		127

Úvod

Marketing a reklama – tyto dva pojmy byly dlouhou dobu spojovány výhradně s činnostmi komerčních subjektů. Přesto už i v České republice jsou stále častěji využívány marketingové strategie v neziskovém sektoru.

Největší část mé rigorózní práce je věnována sociální reklamě. Tuto problematiku jsem zasadila do širšího rámce sociálního marketingu, jehož je nekomerční reklama součástí. Dalšími kapitolami jsou marketing neziskových organizací a přechodové formy sociálního marketingu propojující komerční a neziskovou sféru.

Reklama se stala každodenní součástí našeho života. Setkáváme se s ní jak ve veřejných prostorech formou billboardů, plakátů, poutačů, tak i v soukromí, kde na nás útočí z obrazovek, rádia, tisku... Reklama je součástí globalizovaného světa a komerční reklama se podílela a podílí na vytváření a fungování konzumní společnosti. Orientace na materiální statky, kterou komerční reklama podporuje, se často děje na úkor statků duchovních, kulturních i sociálních.

V poslední době se však i v České republice stále častěji setkáváme s jiným druhem reklamy. Je to tzv. sociální reklama, jejímž cílem není prodej zboží či služeb, ale snaží se v lidech probouzet pocit odpovědnosti za sebe i za druhé. Můžeme sem zařadit reklamy proti diskriminaci, reklamy na podporu neziskových organizací různého zaměření, protikuřácké reklamy a další, které se zabývají tématem prevence nemocí, reklamy věnující se lidsko-právním otázkám či stavu naší planety apod. Většinou se jedná o celospolečenské problémy, o kterých se sociální reklama snaží informovat, případně přimět občany k přispívání na dobročinné účely. Tyto reklamy tedy nejsou orientovány na hmotný zisk, i když o přínos nepřímých ekonomických efektů pro společnost se snaží (eliminace negativních jevů, vzdělanější společnost...). Sociální reklamy jsou zadávány většinou státními a nestátními neziskovými organizacemi. Pokud je zadavatelem takové reklamy soukromá firma, většinou se jedná o přechodový druh sociální reklamy.

Reklama sociální se od té komerční liší svými cíli, ale využívá totožné strategie a řídí se stejnými právními předpisy. Právě proto, že je reklama jedním z nejúčinnějších prostředků komunikace a je současně nástrojem manipulace, stala se předmětem

nejrůznějších diskuzí. Otázkou je, jak daleko mohou tvůrci reklamy zajít, jak naléhavá a emotivní smí sociální reklama být, zda může využívat motivů šoku, strachu nebo citového vydírání. Názory na tuto problematiku se liší, někteří odborníci zastávají názor, že by pro sociální reklamu měla platit jiná, mnohem volnější pravidla, neboť přece bojuje za „správnou věc“. Jiní naopak tvrdí, že není možné připustit, aby se jakákoliv reklama stala ještě manipulativnější, i za předpokladu dobrého úmyslu.

Podpora sociální reklamy a prostor v médiích, který je sociální reklamě v České republice věnován je stále neporovnatelný se západní Evropou a Spojenými státy, přesto se však situace postupně zlepšuje.

Poprvé jsem se s tímto specifickým druhem reklamy setkala v roce 2002 na festivale Jeden svět a v porovnání s reklamou komerční mi odvysílané spoty připadaly nápadité, smysluplné a často i velmi vtipné a zábavné. Začala jsem se zajímat o to, proč se se sociální reklamou nesetkáváme častěji, neboť velmi zjednodušeně řečeno, když je možné přimět lidi pomocí reklam, aby kupovali třeba náplasti na hubnutí, proč by nebylo možné stejným či podobným způsobem přimět lidi k tomu, aby např. dodržovali pravidla silničního provozu. Samozřejmě je tento proces daleko složitější a navíc zde často narážíme na problém měřitelnosti úspěšnosti sociální kampaně.

Sociální marketing je v řízení neziskových organizací běžně využíván. Někdy si sami pracovníci v neziskové sféře užívání marketingových strategií neuvědomují, někdy mají obavy, aby přiznání se k marketinkovým praktikám nevrhlo na jejich organizaci negativní hodnocení v očích veřejnosti či jiných neziskovek. Situace se však i v České republice v posledních letech mění. Pracovníci v neziskových organizacích si uvědomují potřebu znalosti teorie marketingu.

V knize Řízení neziskových organizací se autoři zmiňují o tom, že v Čechách poprvé prezentovali marketingový přístup na seminářích pro pracovníky neziskových organizací v roce 1994. V té době se ještě objevovaly podrážděné reakce, ale další semináře věnované tomuto tématu se setkávaly se stále větším ohlasem. Dnes už ani v České republice není sporu o tom, že „marketingový přístup k řízení neziskových organizací je jedinou cestou, jak přežít v dynamicky se vyvíjejícím prostředí neziskového sektoru. (Plamínek, J. a kol., 1996, str. 25)

Důvodem k napsání této práce, kromě dlouhodobého zájmu o sociální reklamu, jakožto jedné oblasti sociálního marketingu byla skutečnost, že v češtině v podstatě neexistuje literatura, která by se tématem neziskových kampaní samostatně zabývala. Pouze v některých publikacích je vymezena v rámci reklamy komerční. S literaturou věnující se marketingu neziskových organizací je situace o něco lepší, přesto však rozhodně nemůžeme mluvit o vyčerpávajících materiálech.

Cílem mé práce je nahlédnout fenomén sociální reklamy z několika perspektiv a zasadit ji do kontextu sociálního marketingu. Pokusím se porovnat postavení sociální reklamy v České republice i v zahraničí, její historii a vývoj, popsat specifika, druhy, cíle i možnosti sociální reklamy. Popíši konkrétní sociální kampaň, která proběhla na území České republiky a pokusím se ji zhodnotit, i na základě porovnání s jinou kampaní, zabývající se stejnou problematikou. Jedná se o kampaň proti pravicovému extremismu, který je v poslední době v České republice na vzestupu. Kromě sociální reklamy se ve své práci věnuji i dalším dvěma oblastem sociálního marketingu. V kapitole marketing neziskových organizací popíši metody marketingového nástroje v řízení nekomerčních subjektů a budu také hledat rozdíly mezi marketingem komerčním a sociálním. Na příkladu jednoho produktu neziskové organizace Portus Praha se pokusím ukázat aplikaci marketingového mixu. V neposlední řadě se také věnuji problematice Cause Related Marketingu a společenské odpovědnosti firem v kapitole o hybridních formách sociálního marketingu. Jedná se o propojení komerčních subjektů a neziskových organizací. V práci je uvedeno také několik příkladů takové spolupráce, ať už u nás nebo v zahraničí. Součástí mé rigorózní práce je také dotazníkové šetření, ve kterém jsem se snažila získat informace o tom, jak a jestli vůbec sociální reklama zasahuje respondenty, prostřednictvím jakých médií se s tímto druhem reklamy setkávají, jak oni sami nahlíží na emotivně silné reklamy, jak respondenty ovlivňuje nástroj sdíleného marketingu (Cause Related Marketing).

Tato práce by mohla pomoci studentům, zajímajícím se o sociální marketing, ale i nezkušeným zadavatelům a reklamním agenturám zorientovat se v této problematice.

1. Sociální marketing

Sociální marketing znamená využívání marketingových technik k ovlivnění sociálního chování.

1.1 Vymezení pojmu

Definice sociálního marketingu se u jednotlivých autorů liší. Je to proto, že se tento obor stále vyvíjí a také protože je ovlivněn rozdílnými vědami, ať už psychologií, sociologií, teorií komunikace a dalšími.

„Sociální marketing představuje metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny“ (Jandourek, 2001, s. 149 – 150).

Podle Pavla Horňáka je možné vidět sociální marketing ve více rovinách

- jako dokonalý soulad aktivit komerčního charakteru se společenským prospěchem
- jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy
- jako primárně sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie

(Horňák, 2003)

V poslední době jsem zejména na internetu zaznamenala zásadní rozpor v chápání pojmu sociální marketing. Často se totiž tento pojem používá v souvislosti marketingu sociálních sítí (např. Facebook), který však nemá s neziskovým sektorem nic společného.

1.2 Historie sociálního marketingu

Sociální marketing je uznáván jako samostatný obor od r. 1971, kdy si Philip Kotler a Gerald Zaltman ve svém článku „Sociální Marketing: přístup plánované sociální změny“ uvědomují, že přístupy, využívané marketéry pro prodej produktů lze využít k „prodeji“ myšlenek, postojů a chování ¹.

1.2.1 Vývoj sociálního marketingu podle Foxe a Kotlera

Kotler a Fox zveřejnili v r. 1980 model, jak podle nich vypadala evoluce sociálního marketingu. Tento model měl tři vývojové fáze:

1) Social Advertising - Sociální reklama

V této fázi byla využívána především masová média, neziskové organizace se snažily využívat efektivnosti reklamy k dosažení veřejně prospěšných cílů. Bylo navrženo mnoho kampaní za velké peníze, některé se však minuly účinkem.

2) Social Communication - Sociální komunikace

V této fázi byla pozornost věnována propagaci, marketingovému průzkumu apod. Od této chvíle se již nejednalo o výhradně sociální reklamu, ale také např. o PR.²

3) Social Marketing – Sociální marketing

Poslední fází je vznik sociálního marketingu. Ten využívá marketingové techniky a metody a jeho součástí je celý marketingový mix.

(Macfayden; Stead; Hastings, 1999)

1.3 Rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem

Kotler s Andreasem viděli rozdíl mezi marketingem ziskových společností a sociálním marketingem pouze v respektování odlišných cílů organizace. Podle jejich názoru je

¹ <http://www.marketingpower.com>

² public relations – vztahy s veřejností

cílem sociálního marketingu ovlivnění chování veřejnosti. Sociální marketing nestojí o finanční zisk, ale o zisk, který by mohl přinést cílové skupině a celé společnosti.³

Komerční marketing chce oproti tomu ovlivnit chování cílové skupiny ve prospěch komerční organizace a jejích cílů. Hospodářské subjekty zpravidla chtějí za pomoci marketingu pozitivně profilovat sebe sama. Neziskové organizace usilují o ideové cíle.

1.4 6P sociálního marketingu a marketingový plán

Marketing využívá tzv. marketingového mixu, jsou to ona známá „4P“ (McCarthy, 1975)

Product (produkt)

Price (cena)

Place (místo)

Promotion (propagace)

V některých publikacích se můžeme dočíst o pátém „P“ – Public – tedy cílová skupina

V případě sociálního marketingu produkt znamená především ideje a změnu chování. Podle Macfaydena, Steada a Hastingsse může být sociálním produktem idea (přesvědčení, přístup, hodnota) nebo chování (jednotlivý akt, podporovaná praxe), někdy také hmotný předmět (Macfayden, Stead, Hastings, 1999).

Sociální marketingový mix se liší také tím, že se přidává ještě šesté „P“, a to participace. U sociálního marketingového mixu se totiž předpokládá, že se příjemce marketingového sdělení stane aktivním v procesu změny.

Marketingový mix není statický – ten, který může být ideální v jednom případě, v jiném okamžiku může být již zcela nevyhovujícím. Služby i výrobky zaostávají nebo se naopak vylepšují, vliv má inflace a další faktory. Proto je nezbytné permanentně inovovat a modernizovat plány na podporu prodeje.

³ <http://www.marketingpower.com>

Každá organizace se snaží o dosažení svého optimálního marketingového mixu (s co nejmenším množstvím prostředků a úsilí splnit své cíle). U komerčních organizací je primárním cílem zisk, u neziskových organizací je cílů více.

V procesu dosahování optimálního marketingového mixu je třeba:

- a) hodnotit potřeby a služby zákazníků
- b) nabízet správné a kvalitní zboží nebo služby
- c) dobře stanovit cenu zboží nebo služby
- d) zajistit dostupnost služeb vysoké kvality a jejich efektivnost vzhledem k vloženým nákladům
- e) účinně propagovat výrobek či službu
- f) zavést dobře fungující distribuční systém

(Hannagan, T., 1996)

Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu nebo výrobek potřebují či chtějí.

Proces konečného rozhodnutí žádat o službu lze rozdělit následovně:

-vědomí: vědomí své potřeby, která musí být uspokojena – existují způsoby, jak toho dosáhnout.

-znalost – když zákazníci vědí, že potřeba existuje, podpoří to zájem dozvědět se více

-pochození – zákazníci začnou chápat, co se nabízí, jaké jsou alternativní postupy, získaný prospěch a vložené náklady

-přístup – spotřebitelé jsou schopni porovnat alternativní postupy včetně možnosti nedělat nic, a vytvářet si názory a postoje založené na své představě těchto alternativ

-přesvědčení – spotřebitelé dají přednost výrobku či službě a ujasní si důvody, proč je budou požadovat. V tomto stádiu mají všechny informace k tomu, aby u nich vzniklo silné přesvědčení, že výrobek či službu opravdu chtějí

-jednání – uzavření obchodu nebo konečné rozhodnutí o něm vyžaduje aktivní zapojení prodávající osoby, aby se odstranily zbývající pochybnosti a dohoda se změnila v čin (tamtéž)

Marketingový mix je součástí marketingového plánu. Podle Kotlera by marketingový plán měl obsahovat následující části:

- Situační analýzu (popis současné situace, SWOT, problémy podniku, předpoklady ohledně budoucnosti).
- Marketingové záměry a cíle (obecné záměry, kterých chce podnik dosáhnout, měřitelné cíle).
- Marketingové strategie k dosažení cílů.
- Plán marketingových opatření – konkrétní opatření se stanovením termínů a odpovědných pracovníků.
- Kontrolní nástroje marketingu – plány obsahují měsíční nebo čtvrtletní dílčí cíle, pokud jich podnik nedosahuje, musí manažer podniknout nápravné kroky.

1.5 Formy sociálního marketingu

Následující formy sociálního marketingu nemá smysl od sebe striktně oddělovat, protože se často prolínají a doplňují. Každému z těchto pojetí sociálního marketingu věnuji samostatnou část své práce, největší důraz je kladen na sociální reklamu, zejména proto, že právě této oblasti je u nás věnováno nejméně pozornosti.

- 1) Marketing pro cíle a ideje obecného dobra – sociální reklamy a kampaně, které sledují změnu postojů nebo chování
- 2) Marketing neziskových organizací
- 3) Marketing propojující komerční a neziskový sektor (marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty) – zahrnuje Social Corporate Responsibility, který využívá nástroje nazvaného Cause Related Marketing.

1.6 Sociální reklama

1.6.1 Vymezení pojmu

1.6.1.1 Problematika terminologie

Při studiu odborné literatury, která se sociální reklamou zabývá, jsem narazila na problematiku nejednotnosti terminologie. Ani v zahraniční, ani v české literatuře neexistuje jednotně užívaný pojem pro reklamu, jejímž primárním cílem není prodej výrobků a služeb. Setkat se můžeme s pojmy jako nekomerční, nezisková reklama, reklama pro bono, dobročinná reklama, charitativní reklama nebo benefiční reklama. Nejčastěji se však setkáváme s pojmem sociální reklama. To je doslovným překladem anglického termínu Social Advertising. I když je tento pojem v anglicky psané literatuře používán nejčastěji, setkáváme se i s dalšími termíny jako např. public service announcement, noncommercial advertising, public interest advertising, community service announcement.

Petru Hajnovi, který se sociální reklamou zabývá z především z právního hlediska, se využívání pojmu sociální reklama nezdá vhodné. Je to z toho důvodu, že většina lidí slovo „sociální“ chápe v tom významu, v jakém se vyskytuje v ustálených slovních spojeních – např. sociální dávky, sociální politika, sociální zabezpečení...(Hajn, 2002).

I přes výhrady některých autorů, rozhodla jsem se ve své rigorózní práci používat termín „sociální reklama“, popř. „sociální kampaň“, bude – li to pro daný fenomén vhodnější.

O tom, že je pojem „sociální reklama“ používán zdaleka nejčastěji svědčí i fakt, že pokud zadáte do vyhledávače Google slovní spojení „sociální reklama“ a necháte si vyhledat odkazy s přesnou frází, naleznete 3880 výsledků hledání. Zadáte – li nějaký jiný pojem používaný v souvislosti s tímto specifickým druhem reklamy, počet odkazů se rapidně sníží. Např. pro „nekomerční reklamu“ vyhledávač najde 529 výsledků, pro „charitativní reklamu“ 48 výsledků a pro bono reklamu pouze 27 výsledků hledání.

Podle Kaderky je nejednotnost terminologie dána relativní novostí daného jevu. Dále pak tím, že výraz reklama je spojován hlavně s komerčními aktivitami a obtížně se spojuje s nekomerčními koncepty (Kaderka, 2006).

1.6.1.2 Definice pojmu sociální reklama

V předchozí kapitole se zmiňuji o nejednotnosti pojmů. Z této absence samozřejmě nutně vyplývají i problémy s definicí pojmu. Definice není v našem prostředí ustálena, většina teoretiků reklamy ji definuje z hlediska reklamy komerční.

Níže uvádím několik definic, které považuji pro účely mé rigorózní práce za důležité:

Jednu z nejstarších českých definic reklamy, ve které je obsažena i reklama sociální, uvádí Ottův obchodní slovník. „Reklama může působiti a také působí ve prospěch kupujícího, ba i pro dobro obecné. Ovšem, doporučuje – li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, tedy zboží např. nehodné, pak ovšem byl účel reklamy ryze sobecký. Avšak reklamou doporučuje se z valné části zboží a činy dobré, ba i takové, jehož rozšíření pokud možná největší je velmi žádoucí, jest na prospěch lidstvu...Tyto věci zajisté by nebyly tak rozšířeny, kdyby je reklama nedoporučovala. Také dobročinné ústavy neobejdou se bez reklamy (České srdce, nemocnice, útulny apod.), takže v těchto případech pracuje reklama přímo v zájmu lidstva“ (Otto, 1918, s. 1102).

Uvádím i další dvě definice moderních zahraničních autorů, kteří vymezují reklamu tak, že jsou tyto definice aplikovatelné i na reklamu sociální.

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (Pelsmacker; Geuens; Bergh, 2003, str. 18).

Philip Kotler, jeden z nejuznávanějších vědců v oblasti marketingu, definuje reklamu jako „jakoukoliv placenou neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklamu využívají nejen firmy za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama doporučuje – li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, je rentabilním způsobem šíření sdělení, ať již tato sdělení vytváří preference pro Coca – Colu, nebo chtějí vysvětlit lidem, proč se mají vyhnout tvrdým drogám“ (Kotler, 2001, s. 569).

Další uvedené definice se týkají již konkrétně sociální reklamy.

Americká marketingová asociace⁴ uvádí ve svém slovníku (Marketing Terms Dictionary), že sociální reklama je vytvořena za účelem vychovávat nebo motivovat cílové publikum k uskutečnění žádoucího sociálního jednání^{5 6}

Podle M. Göttlichové je sociální reklama taková reklama, jejímž cílem je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci (Göttlichová, 2005, s. 18).

1.6.2 Rozdíl mezi sociální a komerční reklamou

Myslím, že rozdíl mezi komerční a sociální reklamou je na základě výše uvedených definic zřejmý. Přesto však uvádím ještě další definici Parkerové a Stehlíka.

Sociální reklama je „tvorba a realizace programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v obsahu a v cílech“(Parkerová, Stehlík, 2004, s. 10)

Sociální reklama si tedy na rozdíl od té komerční bere za cíl ovlivňovat názory, vnímání a chování recipienta a postrádá motivaci ve formě zisku. Pro různé cíle však využívají oba tyto typy reklamy stejné komunikační nástroje, prostředky a strategie.

1.6.3 Cíle sociální reklamy

Jak již bylo řečeno, sociální reklama se od té komerční odlišuje svými cíli. Cílem sociální reklamy je informovat, na něco upozorňovat, vzbudit u příjemců zájem, přesvědčit je o něčem, ovlivnit je a případně změnit jejich chování.

⁴ American Marketing Association, AMA

⁵ volný překlad anglického „The advertising designed to educate or motivate target audiences to undertake socially desirable actions.“

⁶ [http:// www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

Cíle sociální reklamy můžeme dělit na preventivní a intervenční, dále na cíle informační a motivační.

Mezi obecné cíle sociální reklamy patří zejména:

- informovat o problémech a potřebách společnosti
- získávat zdroje pro řešení problému
- komunikovat témata, která jsou nová, citlivá nebo byla v předchozím období tabuizována
- upozorňovat na neblahé následky určitých jevů
- získávat zdroje pro řešení problémů
- zvyšovat povědomí o existenci a činnosti neziskových organizací

Na základě těchto cílů usiluje sociální reklama o:

- pozitivní změny společenských postojů a hodnotové orientace
- probouzení pocitu odpovědnosti sama za sebe i za jiné
- stimulaci příjemce, aby udělal něco pro sebe a nebo pro ty, kteří jeho pomoc bezprostředně potřebují (Göttlichová, 2005).

1.6.4 Typologie sociálních reklam

1.6.4.1 Dělení podle obsahu

Podle toho, jakou tematikou se sociální reklamy zabývají, je můžeme rozdělit do několika skupin.

R. Bačuvčík rozděluje sociální reklamu do čtyř hlavních skupin – ochrana zdraví, prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost (Bačuvčík, 2006).

Já bych k tomuto výčtu přidala ještě další problematiku, kterou se sociální reklama zabývá, a to oblast diskriminace.

1) Ochrana zdraví

- propagace zdravého životního stylu - biopotraviny, sport (zejména u dětí)
- problematika drogové závislosti – tzv. tvrdé drogy, alkoholismus, kouření
- poruchy příjmu potravy – anorexie, bulimie
- prevence nemocí – ochrana proti AIDS, očkování, prevence rakoviny prsu

2) Prevence zranění

- bezpečnost silničního provozu – alkohol za volantem, používání pásů a dětských sedaček, rychlá jízda...
- domácí násilí – fyzické i psychické
- protipožární ochrana
- ochrana dětí - týrání, prostituce, šikana...

3) Ochrana životního prostředí a zvířat

- ochrana zvířat – ochrana ohrožených druhů, boj proti pravým kožichům a kosmetice testované na zvířatech, vegetariánství, ochrana týraných zvířat...
- třídění odpadu
- proti znečišťování přírody – černé skládky, znečišťování vodstva, vzduchu.
- čistota v ulicích – psí exkrementy, odpadky...
- ekologické zemědělství

4) Společenská angažovanost

- dárčování krve a kostní dřeně
- vybízení k dobrovolnictví

- podpora lidských práv – svoboda slova, vzdělávání, problematika dětské práce, mučení vězňů, nedemokratické režimy...
- problematika extrémních politických uskupení – nebezpečí neonacismu a komunismu

5) Diskriminace

Sociální reklamy řeší problematiku diskriminace na základě:

- pohlaví – nerovnoměrné odměňování mužů a žen, domácí násilí, problematika žen v muslimských zemích
- vysokého věku – ochrana seniorů
- sexuální orientace – tolerance homosexuálů a lesbiček
- zdravotního či mentálního postižení – snaha o zapojení postižených do pracovního procesu...
- rasy a etnického příslušenství – stereotypizace Romů...
- náboženství - tolerance odlišných vyznání

6) Další skupinou jsou reklamy podporující různé nadace a neziskové organizace, které se zabývají výše popsanými oblastmi nebo zakládají konta, na kterých se schraňují peníze při náhlých, zejména přírodních katastrofách (povodně, zemětřesení apod.).

Odlišné dělení uvádí Philip Kotler, který dělí reklamu neziskových institucí na reklamu:

- a) politickou (zejména před volbami)
- b) charitativní (sbírky)
- c) vládní
- d) soukromých nevýdělečných institucí (divadla, školy...)

e) asociací (stomatologové...)

(Kotler, 1991)

1.6.4.2 Dělení podle časového hlediska

- 1) „Public service“ – jedná se o reklamy, které řeší dlouhotrvající problémy obdobné téměř na celém světě. Tyto reklamy se zabývají stabilními celospolečenskými tématy. Mezi ně řadíme např. rasismus, prevenci nemoci AIDS apod.
- 2) Sociální reklamy, které reagují na aktuální problémy, které se v krátkém čase mohou dynamicky vyvíjet a vyžadují rychlou reakci. Mezi takové řadíme např. kampaně na pomoc obětem živelných katastrof.

1.6.4.3 Dělení dle přístupu k příjemci

Základními kritérii pro dělení v rámci této skupiny jsou otázky – co může sociální reklama příjemci nabídnout a co může na základě svého sdělení od příjemce očekávat. Na základě toho dělíme podle tohoto hlediska sociální kampaně do čtyř skupin:

- 1) Sociální kampaně, jejichž cílem je získání finančních nebo jiných prostředků. V tomto případě se jedná spíše o využívání sociálního marketingu, jehož je sociální reklama součástí. Všechny níže uvedené způsoby jsou kombinovatelné.
- 2) Prodeje speciálního výrobku, jehož výtěžek je určen na charitativní účely (např. prodej výrobků UNICEF, prodej bílých pastelek ve prospěch nevidomých dětí apod.)
- 3) Mediální charitativní akce, které v rámci svého programu přesvědčují diváky, aby přispěli na konto, které je v pořadu uveřejňováno. (Pomozte dětem, Adventní koncerty)
- 4) Reklamní kampaně, jež usilují o získání nových dárců a přispěvatelů. Tento typ kampaní se buď zaměřuje na získání finančních prostředků (pomoc obětem Tsunami...) nebo na získání dobrovolníků, dárců krve či kostní dřeně...

- 5) Prodeje běžného výrobku denní spotřeby, který je označen logem charitativního projektu. V tomto případě jde určité procento z prodejní ceny na dobročinné účely. (Ostrovy života)
 - 6) Sociální reklamy, které nepožadují od příjemců finanční ani jiné prostředky, ale propagují myšlenku či ideu.
 - 7) Sociální reklamy, které sází na apely osobní angažovanosti. (bezpečnost na silnicích)
 - 8) Sociální reklama, která je oslavou jinakosti.
- (Všetečková, 2003, Krupka 2002)

1.6.4.4 Dělení podle míry komerčního obsahu dle Petra Hajna

Do tohoto dělení spadají i přechodové formy mezi sociální a komerční reklamou.

1) Nekomerční reklama v úzkém slova smyslu

Hajn, jak jsem se již zmínila v kapitole 1.1. Problematika terminologie, se neztotožňuje s používáním pojmu „sociální reklama“ a reklamu tohoto druhu definuje takto: „Nekomerční reklama je přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“ (Hajn, 2002, s. 258). Do této skupiny řadíme ryze nekomerční reklamy – např. proti rasismu, AIDS, týrání dětí apod. Nepatří sem reklamy, kde je zmíněno konto zadavatele reklamy.

Tato reklama může být podporována ze strany státních i komerčních subjektů, jejichž loga se pak stávají součástí kampaně. Pokud se příjemcům dává najevo, kdo reklamu hradí, jedná se o sponzoring.⁷ Reklama výrobků a služeb spojená s nekomerčním posláním

⁷ Sponzor, na rozdíl od dárce, přispívá na určitou věc s cílem podpořit svoji značku, poslání...Formy reklamního plnění mohou být právě názvy a loga. Na sponzoring se vztahuje zákon o veřejnoprávní regulaci reklamy.

- 2) Komerční reklama s povinným nekomerčním sdělením – do této skupiny spadá reklama na tabákové výrobky, které musejí podle Zákona o regulaci reklamy obsahovat varování.

- 3) Otevřeně komerční reklama s výrazným či převládajícím nekomerčním sdělením sledující také komerční účel. Tento typ reklamy je často využíván v souvislosti se společenskou odpovědností firem (viz kapitola Social Corporate Responsibility). Jako příklad se zde nabízí reklamy společnosti Benetton, která byla průkopníkem tohoto trendu⁸. Převládá zde nekomerční sdělení týkající se některého z globálních problémů.

- 4) Reklama doporučující druhy výrobků a služeb s poukazem na nekomerční témata.

Tento typ reklamy na rozdíl od výše uvedených poukazuje na určitý nezastupitelný druh výrobku nebo služeb, které se využijí při naplňování nekomerčního cíle. Podmínkou je, že se zde nesmí objevit žádná konkrétní komerční značka, pouze obecné označení výrobků nebo služeb. Jako příklad může posloužit reklama se sloganem „Prezervativ, nejlepší ochrana proti AIDS“. Reklama propaguje kondomy jako výrobek obecně, není zde zmíněn konkrétní výrobce.

- 5) Reklama a zdroje pro neziskové projekty

Tento typ nekomerční reklamy upozorňuje na projekty neziskových organizací a snaží se přimět občany, aby na tyto projekty finančně přispěli. Hajn hovoří o „soutěži o dárcovskou peněženku“. Tato soutěž podléhá pravidlům o hospodářské soutěži podle Obchodního zákoníku. Sbíрку smí zorganizovat jen právnická osoba a může realizována několika způsoby: příspěvkem na účet, vybíráním do pokladniček, prodejem předmětů, vstupenek, posíláním DMS. Mezi nejznámější sbírky v České republice patří Pomozte dětem, Tříkrálová sbírka apod.

- 6) Reklama komerčních subjektů, která uvádí, že část prostředků získaných za prodej určité služby nebo výrobku je poukazována na dobročinné účely.

⁸ Autorem reklamních fotografií kampaně United Colors of Benetton je Oliviero Toscani, který své zkušenosti popisuje v knize Reklama je navoněná zdechlina. I když pro Benetton Toscani již netvoří, stále rád svými reklamními fotografiemi provokuje. Naposledy reklamou na obchodní dům Nolita, zobrazující nahou dívku s anorexií a poukazující tak na svět modelingu. (viz. příloha).

Původní pojetí práva proti nekalé soutěži považovalo tento způsob za zneužití sociálního citění k cílům hospodářské soutěže. Novější verze uvažuje spotřebitele jako svobodného občana, který má možnost svobodné volby dle svého úsudku (Hajn, 2002). Asi nejvýraznější kampaní tohoto typu byla kampaň Ostrovy života (podrobněji v kapitole Cause Related Marketing)

Sociální reklamy bychom mohli dále dělit např. podle toho, jakými informačními kanály se šíří, podle velikosti cílových skupin atd.

1.6.5 Sociální reklama z kulturně historické perspektivy

I když historie sociální reklamy v dnešním slova smyslu je mladší než historie té komerční, specifickou osvětovou formu reklamy, která se šířila ústním podáním a měla neekonomický charakter, bychom mohli najít již u našich dávných předků. Součástí jejich komunikace byly informace o dobrých lovištích, rady o šití oděvů apod. Tato „pravěká – osvětová“ činnost se vyvinula v moderní sociální reklamu (Hornák, 2003).

1.6.5.1 Historie sociální reklamy v zahraničí

Počátky moderních sociálních reklam v USA

První náznaky moderní sociální reklamy bychom ve Spojených státech mohli vypořádat již za 1. světové války. Plakáty se slogany typu „Tatínku, cos dělal za války ty?“ se snažily probudit odpovědnost mužů vůči rodině a vlasti.

První sociální reklama, která se objevila v amerických masových médiích, měla za úkol zefektivnit válečné úsilí během 2. světové války.

Krátce po útoku na Pearl Harbor byla v únoru 1942 založena tzv. War Advertising Council. Díky této Radě pro válečnou reklamu byla realizována kampaň na podporu válečných snah. Kromě toho však měla War Advertising Council za úkol ospravedlnit reklamu v očích veřejnosti. Patriotská kampaň velmi pomohla reklamě komerční, která se právě v této době dostala do těžké situace (např. byla prověřována oprávněnost odečítat výdaje na reklamu z daňového základu). Tato krize v reklamě byla samozřejmě způsobena krizí trhu v souvislosti s probíhající válkou. Díky tomu, že se reklama, která se do té doby soustředila pouze na prodej zboží, začala dotýkat celospolečenských a politických témat, podařilo se prolomit odmítavý postoj veřejnosti k reklamě.

Mezi nejznámější slogany z válečného období patří „We Can Do It“, se kterým přišla agentura J. W. Thompson a která se stala důležitým mezníkem pro vývoj feminismu. Díky této sociální kampani vybízející ženy k nástupu do práce, kterou před válkou zastávali muži, si ženy uvědomily svůj přínos na pracovním trhu.



Agentura J. Walter Thompson (1942 – 1945)

Dosud nejúspěšnější a nejdéle trvající sociální kampaní byla reklama agentury Leo Burnett na podporu prodeje válečných dluhopisů se sloganem „For a rainy day“. Ta se šířila zejména prostřednictvím rozhlasu a trvala až do roku 1980. Tato kampaň zapůsobila na přibližně 85 milionů Američanů.



Agentura Leo Burnett (1942 – 1980)

Typickým příkladem válečného sloganu, který zlidověl, je „Loose lips sink ships“, tedy v doslovném překladu „uvolněné rty potápějí lodě“ neboli „mluviti stříbro, mlčeti zlato“. Na tuto kampaň, která měla za úkol zamezit vypouštění citlivých informací, navázala kampaň Information – Security Begins With You, která vznikla v roce 2002 v důsledku teroristických atentátů z 11. září 2001.



Loose Lips Sink Ships (1942 – 1945)



Information – Security Begins with you (2002)

Rada pokračovala ve své činnosti i po válce, přejmenovala se na American Advertising Council a stala se vrcholnou celonárodní organizací sociální reklamy.

Z poválečného období je velmi známá kampaň „Keep America Beautiful“ s vyobrazením plačícího Indiána, která apelovala na změnu chování Američanů k životnímu prostředí.



Agentura Marsteller, Inc. (1961 – 1983)

Kromě této organizace funguje ve Spojených státech tzv. Partnerství pro Ameriku bez drog. To vzniklo v roce 1986 a vytyčilo si za cíl změnit postoj americké veřejnosti k drogám. Zpočátku ji financovala Americká asociace reklamních agentur a média poskytovala vysílací čas zdarma. Během této doby Partnerství vytvořilo několik stovek reklam. Dnes je organizace financována ze soukromých prostředků asi dvou stovek firem a několika nadací (Kopecký, 2004).

Šíření sociálních kampaní v Evropě

Dobře propracovaný systém funguje také v Německu, kde byla organizace podobná American Advertising Council, založena v roce 1957. Nazývá se Aktion Gemeinsinn.

V 70. letech, tedy v době, kdy byla ve Spojených státech sociální reklama významným nástrojem veřejné moci, začala s podporou sociálních kampaní také britská vláda. V této době začal být v rámci sociální reklamy využíván tzv. šokující styl. S ním přišli právě britští tvůrci reklamy, kteří se pomocí drastických obrázků trpících snažili upozornit veřejnost na celosvětové problémy. Reklamy pracující s motivy utrpení a strachu se staly běžné v 80. a 90. letech. Tyto kampaně nejčastěji bojovaly proti AIDS, řízení pod vlivem alkoholu a drogám.

Sociální marketing se jako samostatná disciplína etabloval v 70. letech, zejména zásluhou Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana. Sociálním marketingem se podrobněji zabývám v samostatné kapitole.

1.6.5.2 Historie sociální reklamy v České republice

Sociální reklama za minulého režimu

Éra komunismu sociální reklamě nepřála a je to jedním z hlavních důvodů, proč je naše země v tomto směru velmi zaostalá v porovnání se západními zeměmi. Přesto bychom i za minulého režimu několik sociálních kampaní našli. Jednalo se zejména o propagaci zdravé výživy, mléčných výrobků a osobní hygieny, ale také o reklamy, které byly spíše propagandou vládnoucího režimu. Jelikož však slovo „reklama“ bylo tehdejším vedením považováno za buržoazní přežitek, bylo často nahrazováno termíny jako „společensko – výchovná propagace“.



Obrázky na zápalkách z 50. let



Břetislav Hanuš 1945



1952

Vývoj po roce 1989

Sociální reklamy, tak jak je chápeme dnes, se začaly u nás objevovat až v 90. letech 20. století. Změna politického systému a také proměny v sociálně – kulturní oblasti způsobily, že se na světlo dostalo mnoho problémů, které byly za minulého režimu potlačovány nebo přehlíženy. Zjevila se také snaha začít tyto problémy řešit a jedním z nástrojů pro oslovení veřejnosti se stala sociální reklama.

V první dekádě polistopadové éry se začaly v médiích objevovat sociální reklamy dvou druhů. Prvním z nich byly kampaně, které vznikaly z iniciativy samotných reklamních agentur. Mezi ně patří např. kampaně agentury Bates / Saatchi&Saatchi, které se staly díky svým nápaditým a provokativním sloganům velice populární. V roce 1996 tato agentura rozjela kampaň proti znečišťování ulic psími exkrementy „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“. Velmi oblíbený slogan „Jen vůl nedá přednost zebře“ pochází také z dílny této agentury.



Agentura Bates / Saatchi & Saatchi (1996)

Druhý typ sociálních reklam vznikl na podporu neziskových organizací. Tyto kampaně seznamovaly veřejnost s existencí a záměry různých nadací. Mezi

nejvýznamnější partnerství této doby patřila spolupráce agentury Leo Burnett s Nadací pro transplantaci kostní dřeně, Mc Cann – Erickson a Nadace Terezy Maxové nebo kooperace Mark/BBDO a Linky bezpečí.

Výlučné místo mezi kampaněmi 90. let má kampaň S.O.S. Potopa. V roce 1997 agentura Ammirati Puris Lintas Praha vytvořila za velmi krátkou dobu kampaň na podporu obětem povodní na Moravě. V tomto případě sociální reklama jasně dokázala svou sílu ve službách veřejnosti. Na základě kampaně se na kontě sbírky shromáždilo přes 20 milionů korun během jednoho měsíce. Tato dosud největší sociální kampaň je příkladnou ukázkou spolupráce mezi reklamními agenturami a vládními institucemi (Lamprecht, 1997).



Agentura Ammirati Puris Lintas (1997)

Od roku 2000 využívá profesionálně vyrobených sociálních reklam ve větší míře také státní orgány. Jednalo se zejména o propagaci vstupu České republiky do Evropské Unie či o antirasistické kampaně. I to je dokladem, že v této době posiluje role českého reklamního průmyslu v rámci sociálního marketingu.

I když se postavení sociální reklamy v České Republice zlepšuje, stále je rozdíl mezi námi a zeměmi, které neprošly desítkami let totality veliký. Jedním z kroků, jak tuto propast překlenout, by bylo vytvoření organizace, která by byla schopná definovat stěžejní problémy a přivést přispěvatele, agentury i media k účinné spolupráci. Inspirací by mohla být americká Advertising Council se svou dlouholetou tradicí.

Návrh na zřízení tzv. Fondu osvětové reklamy, která by na sociální reklamu dohlížela a podporovala ji, podala již v roce 1999 Asociace komunikačních agentur. Bohužel však neúspěšně.

1.6.6 Sociální reklama a marketingová komunikace

1.6.6.1 Sociální reklama a Lasswellův model komunikačního procesu

Proces sociální reklamy, stejně jako jiné marketingové komunikace odpovídá Lasswellovu modelu komunikačního procesu:

Komunikátor > komuniké > komunikant,

tedy kdo říká co komu; který je rozšířený na „kdo říká co jakými prostředky komu a s jakým účinkem“ (Lasswell, 1948)

Komunikátorem je v našem případě zadavatel reklamy a reklamní agentura. Média jsou komunikačním prostředkem, komunikantem, tedy příjemcem sdělení, je naše cílová skupina. To, s jakým účinkem je zpráva recipientem přijata, záleží také na zakódování a zpětném dekodování předávaného sdělení. Při přenosu reklamního sdělení může dojít k tzv. komunikačnímu šumu. Tato nedorozumění jsou způsobena chybami ze strany komunikátorů nebo také osobními vlastnostmi příjemce a jeho okamžitým psychickým stavu.

Právě podle tohoto modelu člením následující kapitoly práce. Zabývám se jednotlivými typy organizací, které sociální reklamy zadávají a také reklamními agenturami, které je vytvářejí. Pro šíření sociální reklamy jsou samozřejmě nezbytná média a proto se jejich charakteristice a typologii věnuji v další kapitole. Samotným komuniké z hlediska toho, jak působí na cílového příjemce, se zabývám v kapitole 5. Sociální reklama z hlediska psychologie.

1.6.6.2 Zadavatelé sociální reklamy

Nejběžnějšími zadavateli sociální reklamy jsou státní neziskové, nestátní neziskové organizace a soukromé firmy.

Neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace

Tento sektor bývá označován také jako mimovládní, třetí nebo občanský. Organizace spadající do této oblasti na rozdíl od vládních neziskových organizací využívají princip samořízení. Sdružují se zde lidé, kteří sdílejí společné hodnoty. Cílem těchto organizací je prosazování veřejných zájmů, pomoc druhým nebo též uspokojování

potřeb vlastních členů. Sociální reklama pomáhá těmto organizacím přiblížit jejich myšlenky společnosti a získat pro ně podporu. Primárním cílem jejich činnosti není zisk. Pojem neziskové organizace zahrnuje občanská sdružení, církve, náboženské společnosti, nadace a fondy, profesní komory, obecně prospěšné společnosti a zájmová sdružení (Potůček, 1997).

Podle mezinárodní klasifikace neziskových organizací (International Classification of Nonprofit Organizations) můžeme NO rozdělit podle předmětu jejich činnosti takto⁹:

- Kultura, sport a volný čas
- Vzdělání a výzkum
- Zdraví
- Sociální služby
- Životní prostředí
- Rozvoj bydlení
- Právo, prosazování zájmů
- Zprostředkování dobročinnosti
- Mezinárodní činnosti
- Náboženství
- Hospodářská a profesní sdružení

Státní neziskové organizace

Státní neziskové organizace slouží k realizaci výkonu veřejné správy. Patří sem především státní školství, zdravotnictví, instituce na ochranu životního prostředí,

⁹ <http://www.jhu.edu/>

kulturních památek atd. Množství prostředků státních neziskových organizací je zdaleka největší.

Jsou to:

Rozpočtové organizace, které získávají finanční zdroje výhradně z veřejných rozpočtů

Příspěvkové organizace, které většinu prostředků získávají také z rozpočtu, ale mohou mít i jiné zdroje příjmů.

Soukromé firmy

Firmy, které sociální reklamu zadávají tak zpravidla činí v rámci programu Sociální odpovědnosti firem (Social Corporate Responsibility - CSR). Firmy i neziskové organizace, které sociální reklamu zadávají, komunikují se svými cílovými „zákazníky“ pomocí sociálního marketingu.

1.6.6.3 Reklamní agentury

Reklamní agentury jsou společnosti, které se specializují na výrobu kreativních konceptů a materiálů. Často dnes reklamní agentury přecházejí ke konceptu tzv. komunikačních agentur, neboť věří, že je důležitá propojenost všech komunikačních kanálů, kterými je sdělení šířeno.

První reklamní instituce vznikla na začátku 19. stol. v Anglii, na našem území se reklamě začali věnovat specializovaní pracovníci v r. 1927. Těžištěm reklamy byly plakáty a inzerce, která se rychle dostala do novin a časopisů.

V Československu za minulého režimu existovaly agentury RAPID a MERKUR, jejímiž klienty byli zejména zahraniční firmy a také agentura Československé tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY (Vysekalová, 2007).

Po Sametové revoluci nastal obrovský rozmach reklamy a vznikly stovky reklamních agentur. Sídli zde také pobočky známých světových reklamních agentur, ze kterých můžeme jmenovat např. Leo Burnett, Mark BBDO nebo Ogilvy.

Reklamní agentura se řídí požadavky, které dostane od zadavatele. Většinou se kreativci v reklamních agenturách zabývají obsahem a formou komerční komunikace, ale jsou i případy, kdy agentura přijímá zadání od neziskové organizace na sociální

reklamu nebo dokonce sama tvorbu takové kampaně iniciuje. To dokládá např. spolupráce Amnesty International s agenturou Leo Burnett. "S Leo Burnett jsme se spojili poté, co nás sama kontaktovala a hned na druhém setkání nás již seznámila s prezentací v podstatě celé připravené kampaně, kterou jsme mohli připomínkovat. Leo Burnett kontaktoval i naše kanceláře ve středoevropském regionu se záměrem podpořit rozvoj nově vznikajících poboček v regionu.", říká Barbora Staňková, koordinátorka kanceláří Amnesty International pro Českou republiku¹⁰. Své služby při práci na mimoekonomických reklamách poskytují reklamní agentury buď zcela zdarma, nebo jen za minimální ceny.

Jaké důvody vedou agentury, jakožto komerční subjekty zaměřené na zisk k tomu, aby věnovaly svůj čas a úsilí neziskovým projektům?

Hlavním důvodem je dle mého názoru prestiž, kterou agenturám tvorba sociálních kampaní přináší. Díky tomu, že zadavatel si je vědom toho, že pro něj agentura pracuje téměř nebo zcela zdarma, nejsou jeho požadavky tak striktní a nechává kreativcům volnější ruku. Ti jsou jistě rádi, že mohou předvést „co v nich je“ a uplatnit svůj talent o něco více než u desáté reklamy na Jar. „S trochou nadsázky můžeme říci, že sociální kampaně představují tu největší možnou úroveň tvorby každé agentury," říká Karel Duchek, pracovník agentury Wunderman. Jiří Lanpaul z agentury Leo Burnett mluví v této souvislosti dokonce o „lázních pro unavené mozky“ reklamních tvůrců.¹¹

Dalším důvodem je jistě zviditelnění reklamní agentury díky přehlídkám a soutěžím, kterých se jejich výtvor zúčastní. Reklamních přehlídek, ať jsou již na sociální reklamy zaměřeny celé nebo je to jen jedna z kategorií, je mnoho a věnují se jim v následující podkapitole.

Věřím, že u některých agentur a u některých tvůrců je jejich motivací nejen zviditelnění, ale prostě dobrý pocit z toho, že se podílejí na něčem smysluplném a

¹⁰ <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

¹¹ <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

prospěšném. Při vymýšlení spotů typu „ještě čokoládovější čokoláda“ se jim tohoto pocitu může nedostávat.

Pro reklamní agentury je tvorba sociální reklamy většinou pouze doplňkovou službou. Ve Spojených státech již v roce 1971 vznikla první nezisková reklamní agentura Public Interest Communications¹². I v České republice vznikají agentury, které se specializují pouze na sociální marketing a tvorbu sociální reklamy (např. Creative Bazaar – www.creativebazaar.cz)

Přehlídky a soutěže sociálních spotů

Jak bylo již řečeno, soutěže a přehlídky jsou pro sociální reklamu velmi důležité. Pro reklamní agentury znamenají příležitost, kde kreativci předvedou své dílo. To, že sociální reklama nabývá na významu, dokládá skutečnost, že tento druh reklamy zaujal téměř na všech přehlídkách a soutěžích své pevné místo. Reklamních soutěží se pořádá mnoho, uvádím zde ty, které jsou z hlediska sociální reklamy významné a zastupují různé typy pořádaných soutěží.

Effie Awards

Ceny Effie jsou u nás předávány od roku 1997. Zpočátku se této soutěže účastnily pouze reklamy komerční, avšak od roku 2000 přibyla kategorie s názvem sociální, ekologický a kulturní marketing. V prvním ročníku této kategorie vyhrála kampaň Ostrovy života, která byla mimořádně úspěšná. Effie je zkratka anglického „efficiency“, což naznačuje to, čím se tato soutěž liší od ostatních. Oceňována je nejen nápaditost, ale také účinnost reklamních kampaní. Porota hodnotí hlavně účinnost a úspornost. Šanci na vítězství mají ty kampaně, které dobře nakombinovaly všechny aspekty marketingového programu – plánování, průzkum trhu, média, kreativitu a management rozpočtu.

Tato soutěž byla poprvé uspořádána v roce 1968 ve Spojených státech a postupně se rozšířila po Evropě. Nyní se koná ve více než třiceti státech světa. Existují i nadnárodní formáty této soutěže – Euro Effie a Global Effie.¹

¹² <http://www.pubintcom.com>

Cannes Lions

Tato soutěž reklamní tvorby je organizována v rámci prestižního filmového festivalu od roku 1954. Uděluje se hlavní cena Grand Prix a dále Zlatý, Stříbrný a Bronzový lev. Sociální reklama je na tomto festivalu zastoupena v kategoriích Public health and safety, Public awareness messages a Fundraising and appeals.

Součástí festivalu je také mezinárodní expozice sociálních reklamních prací Act Responsible. Kromě významu názvu této výstavy, tedy v překladu Jednej odpovědně, je slovo Act také zkratkou pro neziskovou iniciativu Advertising Community Together (Reklamní komunita společně), která tento projekt pořádá. Tato expozice je putovní a s jednotlivými pracemi je možné se seznámit také na internetu na webových stránkách Adforum.com (Krupka, 2006).

Jeden svět

Jeden svět je jedním z nejvýznamnějších festivalů dokumentárních filmů o lidských právech. Pořádá ho obecně prospěšná společnost Člověk v tísni. Každým rokem přibývá počet návštěvníků, letos (v roce 2010) navštívilo tento festival přes 100 tis. diváků. Filmy jsou vysílány v pražských kinech, poté se festival koná i v dalších českých městech. Přehlídka sociální reklamy na tomto festivalu má název NonComm. První ročník festivalu se konal v roce 1999, sociální spoty mohou diváci vidět od roku 2002. Kromě zhlédnutí úspěšných českých i zahraničních spotů, mají návštěvníci možnost zúčastnit se diskuzí, které byly o tématu sociální reklamy v rámci festivalu Jeden svět pořádány.

Prostor, který je sociálním reklamám na Jednom světě věnován se rok od roku liší. V roce 2007 i 2008 byl sociálním spotům věnován poměrně velký prostor, volily se nejlepší z nich, ať už odbornou porotou nebo i diváky, kteří mohli vybrané spoty shlédnout na webových stránkách České televize. Bohužel v roce 2009 nebyl sociálním spotům věnován příliš velký prostor. To považuji za velký nedostatek, neboť právě prezentace sociálních spotů na tomto festivalu byla pro oblast sociálních kampaní dle mého názoru nenahraditelná. Sama jsem se důvěrněji se sociální reklamou seznámila právě na tomto festivalu, účastnila jsem se jak jejich promítání, tak i diskuzí na několika ročnících. Rostoucí zájem o tuto problematiku byl znatelný a

diskuze přínosné...Letošní ročník opět navázal na tradici větší orientace na sociální spoty. Před každým filmem diváci vybranou sociální reklamu shlédli. Dokonce v rámci projektu Jeden svět na školách byla zorganizována soutěž o nejlepší spot v této kategorii s názvem Kdo jiný? Plakát k této soutěži je v příloze č. 1.

Žihadlo

Pořadatelem této soutěže je Informační centrum neziskových organizací a internetový portál www.neziskovky.cz. Název byl vybrán proto, že v lidech evokuje něco nepříjemného, organizátoři vidí sociální reklamu jako prostředek k „popíchnutí“ společnosti. Primárním cílem pořadatelů je ocenit práci zadavatelů sociálních spotů. V tomto případě nestátních neziskových organizací, které pokud chtějí, aby jejich spot uspěl, musejí prokázat, že zvládly zásady projektového managementu – definovat zadání, připravit komplexní kampaň a zajistit potřebné finanční prostředky na realizaci projektu. Reklamy mohou soutěžit v několika kategoriích - tištěná reklama, televizní a kino spot, rádiový spot a internetový projekt. Porota hodnotí nápad a zpracování kampaně, vhodnost výběru komunikační strategie. První ročník této soutěže proběhl v roce 2007.¹³

Mezi další reklamy, které se v ČR organizují a kterých se účastní i sociální reklamy jsou např. Louskáček, Duhová kulička, Zlatá pecka a další.

1.6.6.4 Prostředky šíření sociální reklamy

Různým definicím médií a teoriemi masové komunikace je věnován velký prostor v odborné literatuře, proto se o této problematice zmíním jen okrajově, jak je nebytné pro účely práce. Tato problematika může být nahlížena z pohledu mnoha oborů, já jsem si vybrala pohled sociálně psychologický.

Masová komunikace

Masová komunikace patří k nejcharakterističtějším rysům soudobé civilizace. Každodenně prostupuje náš život. Platí pro ni základní sociálně psychologická charakteristika komunikace vůbec jako sdělování a sdílení významů mezi lidmi. Kromě masové komunikace existuje komunikace interpersonální, intrapersonální a

¹³ <http://www.neziskovky.cz>

komunikace v malých skupinách (Janoušek; Slaměník, 1998). Masová komunikace se od ostatních odlišuje několika základními rysy, přičemž všechny jsou pro úspěšné šíření sociální reklamy nepostradatelné:

V masové komunikaci je původcem i příjemcem množina lidí. Na straně původce má tato množina zpravidla organizovanou strukturu (redakce, nakladatelství...). Příjemcem, publikem, je potenciálně masa lidí.

Specifickým rysem masové komunikace je také její veřejný charakter, tedy její dostupnost každému potenciálnímu zájemci. Nutnou podmínkou je vlastnění nebo alespoň přístup k prostředkům umožňujícím příjem sdělení.

Role původce a příjemce jsou trvale rozděleny, sdělení postupuje jednosměrně od původce k příjemci (na rozdíl např. od rozhovoru dvou lidí).

Původce a příjemce tu nejsou v přímém bezprostředním kontaktu.

Tato specifika masové komunikace můžeme tedy shrnout tak, že se jedná o sdělování a sdílení významů mezi lidmi, v němž zdroj množina původců (komunikátorů), zpravidla organizovaná, zastává trvale tuto roli vzhledem k množině příjemců (recipientů), organizovaným či neorganizovaným a časově nebo/a prostorově vzdáleným. Tato vzdálenost je přemostována sociálně – dalšími účastníky masové komunikace, a předmětně – masovými komunikačními prostředky (Janoušek; Slaměník, 1998).

Média

Prostředky masové komunikace můžeme rozdělit na masový tisk, film a média s vysílaným signálem, kam patří telegraf, telefon, rozhlas, televize a video (DeFleur, Ballová - Rokeachová, 1996).

Kromě těchto klasických médií existují také tzv. nová média, mezi která řadíme internet.

Média hrají nezastupitelnou roli v komunikačním procesu. Jsou prostředkem, kterým se sdělení, v našem případě sociální reklama, šíří. Zadavatel či reklamní agentura

v ideálním případě vytvářejí optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu na základě znalosti cílových skupin.

Podle Denise McQuaila jsou média „silou, v jejíž moci je osvětit masy a být tak doplňkem a pokračováním nově vzniklé instituce všeobecného vzdělávání (McQuail, 2002, s. 59).

Při volbě média pro konkrétní reklamu je třeba vzít v úvahu přednosti i nevýhody daného sdělovacího prostředku. Sociální reklama většinou využívá ke svému šíření rozhlas, tisk, televizi, venkovní reklamu (billboardy, plakáty) a internet. Tištěná reklama poskytuje člověku vizuální informaci, rozhlas oslovuje recipienty prostřednictvím sluchu, televize je kombinací vizuality a akustiky.

Tato tabulka znázorňuje porovnání těchto hlavních masmédií, které sociální reklama využívá, ve vztahu k naléhavosti, názornosti a rychlosti odezvy (Horáková, 2000).

	TV	rozhlas	časopisy	noviny	plakáty
naléhavost	velmi vysoká	vysoká	nízká	nízká	velmi vysoká
názornost	velmi vysoká	nízká	střední	střední	velmi nízká
rychlost odezvy	vysoká	velmi vysoká	střední	vysoká	střední

Vzhledem k nedostatku financí, které má zadavatel sociální reklamy k dispozici, je při volbě médií značně omezen. Musí tedy porovnat všechna pro a proti u médií, která přichází v úvahu, případně zvolit vhodnou kombinaci, tzv. mediální mix.

Podle Burtona je nutné se zamyslet zejména nad

- 1) Informační silou média
- 2) Schopnosti média přesně cílit na vybrané segmenty – např. billboardy segmentují populaci geograficky, výběrem času vysílání reklamy v televizi, můžeme vybrat cílovou skupinu na základě věku, reklama v časopise nám umožní zaměřit se např. na pohlaví apod. (Burton, 2002).

Aby mohla média fungovat, potřebují peníze z pronájmu ploch nebo za vysílací čas. Protože zadavatelé sociálních reklam nedisponují dostatečnými financemi, obracejí se na média se žádostmi o partnerství a spolupráci. Nová média představují pro sociální reklamu poměrně dobrou šanci, jak se prosadit bez vysokých finančních nákladů. Jak je vidět při analýze konkrétní kampaně, kterou jsem v rámci rigorózní práce provedla, díky bezplatnému umístění spotů např. na populární server YouTube, je možné tuto reklamu šířit mezi mnoha lidmi. Avšak jak je vidět při srovnání s obdobnými spoty, které byly odvysílány v televizi, je znalost této sociální kampaně minimální.

V České republice neexistuje žádný zákon, který by přikazoval televizím věnovat sociálním reklamám vysílací čas. Zejména veřejnoprávní média však alespoň část svého vysílacího času takovým projektům věnují. Jak již bylo řečeno, televize je pro šíření sociální reklamy nejzásadnějším médiem. Údaje typu, že 95% české populace na 14 let sleduje televizi vícekrát v týdnu a průměrná délka sledování televize jsou 3 hodiny denně, jsou toho jasným důkazem.

Jak se tedy k vysílání sociální reklamy staví nejsledovanější české televize?

Česká televize

Jediná veřejnoprávní televize u nás je institucí veřejné služby, je financována z koncesionářských poplatků a ziskem z prodaného vysílacího času. Podíl komerční reklamy na ČT 1 smí tvořit 1% vysílacího času. Je vcelku logické, že se tento čas snaží zpeněžit. Pokud se tedy divák na České televizi setká se sociální reklamou, je to na úkor tzv. self promotion televize (tedy propagace jejích vlastních pořadů apod.)

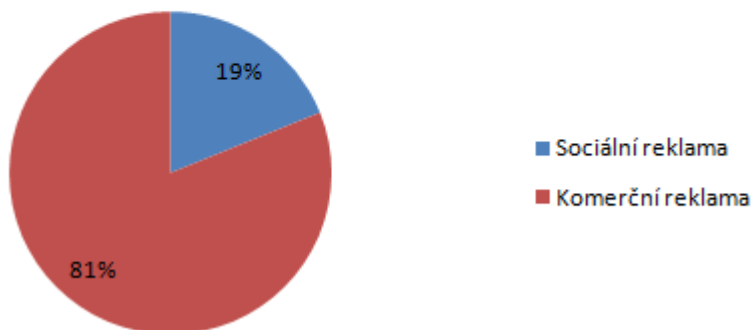
V letošním roce (2010) Česká televize podporuje tyto projekty: Skutečná pomoc Člověka v tísní, Tričko organizace Lékaři bez hranic, Evropský rok boje proti chudobě a sociálního vyloučení Ministerstva práce a sociálních věcí, Česko čte dětem stejnojmenné obecně prospěšné společnosti, Včasná diagnóza rakoviny tlustého střeva Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97, Předlékařská první pomoc Červeného kříže, Změřte si své emise od Nadace Partnerství, Kroky integrace Výboru dobré vůle a Dárcovství orgánů Ikemu.

Na svých webových stránkách ČT zveřejnila tiskovou zprávu z roku 2008.

Celkem bylo v roce 2008 podpořeno 51 projektů v celostátním vysílání (20 charitativních projektů a 31 projektů kulturních) a 19 kulturních projektů v regionálních vysíláních TS Brno a TS Ostrava. Na všech kanálech ČT bylo celkem odvysíláno 6879 spotů, tj. cca 57 hodin vysílání za rok.¹⁴ Tématický rozptyl odvysílaných kampaní byl poměrně široký. O tom, že se situace zlepšuje, svědčí fakt, že celkový počet všech podpořených kampaní se od roku 2006 zvýšil až o 12 projektů a v celostátním vysílání se odvysílalo o 682 spotů více. Je však třeba vzít v úvahu, že zdaleka největší množství (4429) spotů bylo odvysíláno na zpravodajské stanici ČT 24, jejíž sledovanost není ani zdaleka srovnatelná s ČT 1.

Pokud bychom tedy vzali v úvahu, že komerční reklama tvoří 1% vysílání, přičemž Česká televize vysílá 24 hodin denně, vyjde nám, že denně je možné vidět 0,24 h komerčních reklam (864 s). Vynásobíme – li tento údaj počty dnů v roce, vyjde nám číslo 80, 4 hod za rok. Pokud budeme počítat, že každý spot je dlouhý 30 s, odvysílá ČT asi 28 spotů denně (10 512 za rok). Pokud budeme vycházet z údajů, které poskytuje Česká televize na svých stránkách, dojdeme k výsledku, že na programech ČT 1 a ČT 2 můžeme za rok shlédnout 20, 4 hod charitativních a kulturních reklam za rok. Následující graf znázorňuje poměr mezi těmito čísly. Čísla jsou samozřejmě pouze orientační, ale určitou představu nám poskytnout mohou.

Poměr sociální a komerční reklamy ve vysílání ČT 1 a ČT 2



¹⁴ <http://www.ceskatelevize.cz>

Grafy, které ukazují, v jakém poměru bylo tematické zaměření charitativních a kulturních spotů vysílaných v roce 2008 na programech České televize jsou v příloze č. 2.

Žádosti o partnerství předkládají zájemci (zejména neziskové organizace) jako vypracovaný projekt, který musí splňovat určitá kritéria. Ten se pak předkládá poradnímu orgánu - Konzultační skupině. Podrobnější informace i žádost jsou dostupné na webových stránkách České televize.

Nova a Prima

V komerčních televizích se setkáme se sociální reklamou jen výjimečně, i když podíl reklamy ve vysílacím čase může dosahovat i 15%. Nova nabízí odvysílání charitativního spotu prostřednictvím Nadace Nova. Televize Prima podporuje 4 nadační fondy (Nadace Terezy Maxové, Fond ohrožených dětí, Nadaci Charty 77 – Konto bariéry a Kapku naděje)

Příklady ze zahraničí

V západní Evropě a ve Spojených státech je situace s nasazováním sociálních spotů značně odlišná. Sociální reklama zde tvoří až třetinu reklamních sdělení.

BBC¹⁵ je britská veřejnoprávní televize. Nezařazuje do svého vysílání komerční reklamy, je financována koncesionářskými poplatky a prodejem svých pořadů. Sociální reklamě však prostor poskytuje, má dokonce speciální oddělení, které se zabývá spoty se sociální tematikou (Formánek, 2008).

AdC¹⁶, která je ve Spojených státech zastřešující organizací pro sociální reklamu, získala v roce 1993 bezplatný prostor v médiích za 600 milionů dolarů, čímž se stala jedním z největších zadavatelů reklamy v USA. Americká média k těmto krokům určitě motivuje fakt, že Federální komise pro komunikaci, která rozhoduje o obnovení licencí, bere v úvahu právě prostor věnovaný sociálním reklamám (Kopecký, 2004).

¹⁵ British Broadcasting Corporation

¹⁶ American Advertising Council

1.6.6.5 Měřitelnost účinnosti sociální reklamy

Pod pojmem účinná sociální reklama rozumíme takovou reklamu, která je schopna způsobit změnu v psychickém nebo fyzickém stavu příjemce nebo v činnosti recipienta.

Z psychologického hlediska je možné formulovat teze, které předpokládají, že

- reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení
- reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce
- reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní stopu
- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (Vysekalová, 2007, s. 170).

Měřitelnost účinnosti reklamy je pochopitelně zásadní veličinou pro zadavatele reklamy. U komerční reklamy je tato účinnost poměrně dobře měřitelná. Není těžké např. zjistit, o kolik se zvýšil prodej výrobku během kampaně, který ho propagoval. V případě sociální reklamy je to mnohem obtížnější. Jen velmi těžko se dají měřit účinky sociálních kampaní, které usilují o změny postojů. Podle Matyáše se dá i u těchto sociálních reklam účinek měřit stejnými exaktními metodami, jaké se používají u průzkumů veřejného mínění. Je ovšem nutné stanovit si jakýsi bod nula, od kterého by se sledoval vývoj postojů a názorů na společenský jev prezentovaný sociální reklamou (Matyáš, 1998).

Jedním z hlavních důvodů, proč je nedostatek kvalitních výzkumů s vysokou vypovídací hodnotou, jsou peníze. Organizace, které reklamy zadávají, jsou obvykle rády, že dají dohromady peníze na realizaci kampaně, na výzkum účinnosti již většinou peníze nezbývají. Tady vidíme jeden z mnoha rozdílů v propracovanosti sociálního marketingu u nás a v zahraničí. Např. v USA zajišťuje takový výzkum AdC, zastřešující organizace pro sociální reklamu.

V České republice výzkumy probíhají zpravidla jen u velkých kampaní, které zadává stát. V r. 2000 byl realizován výzkum agenturou Sofres Factum, která zjišťovala

účinnost kampaně proti rasovým předsudkům Poznáte barvu jejich pleti? Zadavatelem byla vláda ČR. Více než polovina dotázaných (64%) odpověděla, že kampaň zaregistrovali. Kromě toho výzkum také zjišťoval, zda si lidé myslí, že kampaň proti rasismu může opravdu pomoci v boji proti rasismu. Mírně převládal názor, že tento druh reklamy bude neúčinný (40%), naopak 36% respondentů se domnívalo, že reklama může pomoci a 24% dotázaných nevědělo nebo nedokázalo posoudit (Janoušková, 2008).

Existují i takové sociální reklamy, u kterých je měření účinnosti mnohem jednodušší. Jsou to takové kampaně, jejichž cílem je získat finanční či jiné prostředky, rozšířit členskou základnu různých organizací apod. Účinek lze poměřit konkrétní odezvou. Ukazatelé, podle kterých můžeme účinnost takové reklamy měřit, jsou např.:

- počet návštěvníků webové stránky (počet kliků)
- prodej výrobků na humanitární účely
- počet telefonátů (informační linky, krizové linky...)
- počet odeslaných DMS

1.6.7 Psychologický pohled na sociální reklamu

„Sociální reklamu lze z psychologického hlediska charakterizovat jako tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod, běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je především v jejich obsahu a cílech“ (Parkerová; Stehlík, 2004, s. 10).

Protože si sociální reklama klade za cíl změnu postoje či chování lidí, je s psychologií samozřejmě velmi úzce spojena, stejně jako komerční reklama.

Sociální reklama využívá zejména poznatky z oblasti sociální psychologie a psychologie osobnosti.

1.6.7.1 Reklama a psychologie v minulosti

Psychologických poznatků bylo využíváno již na přelomu 19. a 20. století. V této době vznikl velmi známý model tzv. AIDA, tedy

attention (pozornost) > interest (zájem) > desire (přání) > action (jednání)

(Strong, 1925)

Podle těchto stupňů účinku, kterými dle tohoto modelu recipient prochází během přijímání sdělení, byly vytvářeny reklamy, které se snažily o co nejsilnější upoutání pozornosti. Existovaly též psychologické laboratoře, které zkoumaly zejména účinnost formálního zpracování propagačních prostředků. Později se výzkumy věnovaly zejména zapamatování, emotivnímu působení a také vlivu reklamy na prodej (Vysekalová, 2002).

Z druhé čtvrtiny 20. stol. pochází známá Gallupova teorie o vybavení si reklamy, která brala v úvahu pokles paměti v čase mezi expozicí reklamy a nákupem produktu. V šedesátých a sedmdesátých letech docházelo k rozšiřování modelu AIDA. V této době se pozornost vědců zaměřila zejména na postoje, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace. Jako příklad uveďme hierarchický model účinků propagace podle DeLoziera z r. 1976

Vědomí-pozornost-pochopení-změna postoje-učení-jednání (Mühlbacher, 2003)

Další vývoj psychologie reklamy směřuje k celistvosti a je charakterizován snahou o vybudování určitého systému, který by se mohl uplatnit v rámci celého marketingu.

I když psychologická zkoumání umožňují vytvářet stále účinnější reklamy a tím pádem snadněji manipulovat s lidmi, pořád existují určité hranice, které se marketingovým specialistům překročit nepodařilo. Nehledě na právní řád, etické kodexy o reklamě apod., naráží reklama jak na vnější (informační přetíženost), tak i na vnitřní (problematické změny postojů) omezení.

Jak sociální reklama na člověka působí?

Pokud chceme, aby reklama člověka nějakým způsobem ovlivnila, musí ho vnitřní psychický obraz, který si o reklamě vytvoří, nějakým způsobem motivovat a stát se podnětem pro to, aby změnil postoj či chování. Aby si mohl recipient tento obraz vytvořit, musí sdělení projít procesem přijímání a zpracování. Tyto procesy probíhají dvěma stupni vnímání – smyslovým a kognitivním. Oba tyto procesy jsou aktivní, člověk sám si vybírá, co bude jeho předmětem poznávání (Vysekalová, 2002).

1.6.7.2 Vliv kulturního determinismu

Člověk žije ve svém kulturním a individuálním rámci a selektivně si vybírá většinou ty obrazy, které jeho názory na svět kolem doplňují a potvrzují. Člověk je kulturně determinován a silně ovlivněn tím, do jakých sociálních podmínek se narodil, s jakými lidmi vyrůstal apod. Zde tedy narážíme na velký problém sociální reklamy. Sociální reklama, která se bude snažit získat od cílové skupiny peníze pro pomoc potřebným, zapůsobí na lidi, kteří jsou k podobným tématům citliví a ztotožňují se s názorem, že těmto lidem je třeba pomoci. Výsledek se tedy objeví. Jakou však mají naději na úspěch reklamy např. proti neonacismu, které jsou zaměřeny na mladé lidi, kteří jsou potenciálními členy extrémních pravicových skupin? Těchto kampaní si jistě všimnou lidé, jejichž postoje se shodují s poselstvím v reklamě. Možná lidé, kteří tomuto tématu dříve nevěnovali pozornost, se nad ním zamyslí, což vnímám jako velmi důležité. Avšak obávám se, že lidé inklinující k extrémně pravicovým názorům své postoje na základě těchto kampaní nezmění. Kvůli již zmíněné kulturní podmíněnosti člověka také není možné přejímat reklamy z jedné kultury do druhé, neboť vnímání a poznávání obrazů se liší mezi jedinci jedné kultury, natož mezi kulturami.

Na tomto místě bych ráda zmínila teorii konzistentní disonance. Původ této oblasti výzkumu bychom našli v pracích Festingera a Heidera.¹⁷ Základním předpokladem těchto teorií je, že lidé touží po kognitivní konzistenci. Tuto snahu můžeme označit jako přání, aby nová sdělení byla v souladu s tím, co již známe, jak se o tom zmiňují výše. Autoři této teorie předpokládají, že lidé mají tendenci organizovat vlastní postoje a přizpůsobovat vlastní názory tak, aby si odpovídaly. Pokud tomu tak není, lidé se snaží onen nesoulad (disonanci) odstranit. To je možné udělat různými způsoby. Mohou „opustit svoje mantinely“, tedy opustit rámec, ve kterém se dosud pohybovali. Dalším způsobem je přehodnotit alternativy a dojít k závěru, že onen rozpor není významným. Jako nejdůležitější se však jeví možnost změnit dosavadní postoj tak, aby byl v souladu se skutečností a poskytnutou informací. Právě v tento moment je teorie kognitivní disonance pro sociální reklamu velmi důležitá.

Různé výzkumy týkající se masové komunikace, které jsou spojeny se jmény Lippmana nebo Berelsona, zjistily, že člověk věnuje více pozornosti sdělením, které jsou v souladu s jeho hodnotami, postoji, zájmy a předchozími zkušenostmi.

1.6.7.3 Smyslové vnímání

Podmínkou senzorického vnímání je intenzita podnětu a záleží také na jeho okamžitém psychickém rozpoložení. Prožitky, jaké člověk má při pozorování reklamy, se promítnou do obrazu, který si o sdělení vytvoří.

Při vnímání sociální reklamy člověk využívá zejména zrak a sluch. Chut' a čich se mohou uplatnit např. na akcích, kde se vaří tradiční jídlo etnika, které se tak snaží získat finanční nebo jinou podporu veřejnosti, hmat např. na různých workshopech, kde se návštěvníci seznamují s hmotnou kulturou daného etnika.

Zrakovým vnímáním se zabývá mnoho výzkumů a odborných knih. Odborníci se v této souvislosti zabývají tzv. figurou a pozadím. Figura je to, na co se vnímání člověka zaměřilo, vše okolo se pak stává subjektivně nezajímavé. To můžeme pozorovat např. u venkovní reklamy. Lidé, kteří budou zaujati něčím jiným, např.

¹⁷ Festinger, L. A theory of cognitive dissonance, 1957

Heider, F. The psychology of interpersonal relations, 1958

městskou architekturou nebo krajinou, těžko si billboardů všimnou. Ty se pro ně stávají pozadím. Reklamní tvůrci se snaží vytvářet reklamy tak, aby se co nejčastěji staly figurou.

Další velké téma, které je v reklamě využíváno, jsou barvy. Již Goethe rozdělil barvy podle základních psychologických charakteristik na aktivní a pasivní, tedy na teplé a studené. Tomu, jak barvy na lidskou psychiku působí, se věnuje řada samostatných knih. Pro přitáhnutí pozornosti reklama velmi často využívá kontrastních barev, z nichž jedna je upřednostněná.

1.6.7.4 Kognitivní vnímání

Tento proces znamená zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění a upřesnění. Toto poznání se děje pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči (Vysekalová, 2007).

Někteří psychologové uvádějí, že nejdůležitější pro naše poznávání je tvar, což dokazuje, jak důležitá je vhodná volba např. loga, které napomáhá rychlému uvědomění si kontextu a zařazení nového vjemu do odpovídající kategorie (tamtéž).

Pozornost

Pozornost je pro vnímání reklamy pochopitelně velice důležitá. Selektivita naší pozornosti je dána vnitřními a vnějšími faktory. Mezi ty vnitřní řadíme potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace; mezi faktory prostředí patří např. fyzické podmínky nebo sociální kontext. Existuje pozornost bezděčná, např. v případě, když recipient narazí na sociální spot v televizi nebo pozornost záměrná, kdy se např. člověk vydá na festival pořádaný neziskovou organizací, kde sám vyhledává informace, které ho zajímají. Tento druh pozornosti předpokládá zapojení vůle.

Zajímavé je, že lidé často přehlíží sociální reklamy, které se jich sice osobně dotýkají, ale jsou jim nepříjemné. Např. Rejmánek uvádí, že venkovní protikuřáckou kampaň vnímalo 80% kolemjdoucích nekuřáků, ale pouze 20% kuřáků (Rejmánek, 1966).

Paměť

Lidská paměť je pro účinnost reklamy zcela nenahraditelná. Zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve poznali. Existují tři stadia paměti, která na sebe sice navazují, ale nutně nemusí všechny proběhnout.

Jedná se o:

- a) elementární senzorická paměť – umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání, jedná se o latenci 1 - 4 vteřiny pro uchování informace ze smyslových receptorů
- b) krátkodobá paměť – latence trvá 18-20 vteřin a pronikne sem jen to, na co je zaměřena pozornost
- c) dlouhodobá paměť – je zde výrazná selekce, záleží na zaměřenosti jedince a na kvalitě informace.

Pokud chceme pomocí sociální reklamy změnit postoj jedince, musí sdělení nutně projít až do třetího stadia paměti. Vybavení si informace z paměti pomáhají asociace, které se utvářejí na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti.

Vysekalová ve spojitosti se zapamatováním uvádí obecně platná pravidla:

- a) Smysluplný materiál – lépe se pamatují jednotky, které jsou významově uspořádány (logický sled dějů) než jen samostatné významové jednotky
- b) Opakování je významným faktorem, které zvyšuje pravděpodobnost uchování si informace v paměti. Existují různé varianty opakování, buď doslovné, nebo obměněné, přičemž se zdá, že to, které není stereotypní, je také účinnější, jelikož nevyvolává nevoli diváka či posluchače. Na principu opakování spočívá dlouhodobé utváření image značky výrobce nebo produktu.

Právě to se v rámci sociální reklamy zdá být velkým problémem. Tím, že se do této oblasti nedostává dostatek financí a vysílací čas v médiích je velmi omezený, nedochází k dostatečnému opakování sociálních spotů. Pokud srovnáme četnost opakování reklamy na Coca Colu s četností opakování jakéhokoliv sociálního spotu, je jasné, že aby měla sociální reklama šanci dostat se až do třetího stadia lidské paměti, musí silněji využívat jiných faktorů, které to umožňují.

c) Obsahy spojené se silným emocionálním zážitkem se v paměti uchovávají lépe

V tomto bodě má sociální reklama široké pole působnosti díky, že velmi často pracuje s tématy, které se člověka osobně dotýkají (zdraví, bezpečnost na silnicích) nebo v nich vyvolávají soucit s trpícími (hladovějící děti v Africe). Nabízí se však otázka, jak silný emocionální zážitek smí sociální reklama vyvolat, kdy už je sdělení považováno za citové vydírání apod. Této problematice se věnuji i v kapitole, která je věnována etice sociální reklamy.

d) Obsahy, které doplňují a rozšiřují již dříve utvořené paměťové struktury, jsou zapamatovávány rychleji a trvanlivěji, než obsahy zcela nové.

(Vysekalová, 2007)

Zde opět narážíme na velkou nevýhodu sociálních reklam v porovnání s reklamou komerční. Většina firem, které se nás snaží přesvědčit o kvalitě svých výrobků, o jejich výhodné ceně, o tom, že koupí jejich výrobku získáme image, bez které nemůžeme existovat, to dělá dlouhodobě. Často si své zákazníky vychovává řečeno s trochou nadsázky již „od plenek“. Lidé totiž často zůstávají své značce věrní a změnit jejich postoj a tím pádem kupní chování je již celkem náročné. Sociální kampaně trvají pouze omezenou dobu. Velmi často je to dokonce méně než jeden rok. Pochopitelné je to samozřejmě u reklam, které se snaží přimět veřejnost k přispění lidem postiženým nějakou kupříkladu živelnou katastrofou, kdy tato sbírka trvá pouze určitou dobu. Méně pochopitelné je to např. u kampaní proti rasismu, které se vždy na čas objeví a pak zase zmizí... Otázkou je, zdali se potom myšlenky těmito kampaněmi propagované mají šanci dlouhodobě zapsat do paměti veřejnosti. Nedostatek, nebo v případě České republiky spíše absence kontinuálních sociálních kampaní, je způsobena opět nedostatkem financí a také chybějící organizací, která by sociální reklamy zastřešovala.

1.6.7.5 Učení

Dalším důležitým pojmem v oblasti psychologie reklamy je učení. Z psychologického hlediska je to proces získávání zkušeností a utváření jedince v průběhu jeho života (Čáp, 1997).

Můžeme říci, že sociální reklama nabízí jakousi učební látku a jejím cílem je to, aby se jedinec naučil chápat žádoucím způsobem.

Přestože učení provází člověka po celý život, nejintenzivnější je tento proces zhruba do 20 let (Výrost; Slaměník, 1998). To je také důvod, proč se domnívám, že chybou sociálních kampaní je to, že jen málo z nich se zaměřuje na mládež a na děti se nezaměřují vůbec. Přitom postoje k celospolečenským tématům, ať už se jedná o diskriminaci, ochranu životního prostředí atd. se mohou utvářet již od dětství.

Protože jedním z nejdůležitějších úkolů sociální reklamy je informační funkce, napomáhá tak sociálnímu učení.

Sociální učení

„Sociální učení je důležitý druh lidského učení. Při něm se jedinec ve styku s druhým člověkem nebo se sociální skupinou osvojuje dovednosti, návyky a postoje potřebné ke společenskému styku, k životu mezi lidmi, přejímá za své sociální role, morální, estetické a jiné normy společnosti, formují se jeho motivy a rysy“ (Čáp, 1993, s. 53).

Chování a tvorba postojů

Tvorba a změna postojů je problematika, která je ve spojitosti se sociální reklamou zcela zásadní. Otázkou, zda – li skutečně existuje vztah mezi postojem jednotlivce a jeho bezprostředně pozorovatelným chováním se zabývá mnoho vědců. Původním předpokladem bylo, že člověk jedná v souladu se svými postoji. To přezkoumávali vědci jako LaPierre, DeFleur nebo Wicker. Ti došli k názoru, že chování oproti očekávání nejsou v jasném vzájemném vztahu. Tato zjištění přezkoumali Fishbein a Ajzen, kteří tvrdí, že za určitých okolností postoje přesně předpovídají jisté chování¹⁸ (Lea; Tarpy; Webley, 1994).

Postoje se vytvářejí v průběhu života a patří mezi získané dispozice a jsou do určité míry měnitelné. O tvorbě postojů většinou pojednávají teorie učení a změnou postojů se zabývají teorie procesu přesvědčování. Tvorbu postojů jako proces sociálního

¹⁸ Výzkumník by měl ke srovnání používat více typů a porovnávané jevy by měly být na stejné úrovni obecnosti.

učení, pojímá Bandura. V tomto smyslu se tvoří postoje jako výsledek napodobování (imitací) a sociálním posilováním (zpevňováním).¹⁹

Sociální učení nápodobou

Napodobováním se učíme gestikulaci, řeči, můžeme tak přebrat i způsob života a chování. Pro tento druh sociálního učení je zásadní přítomnost vzorů a modelů. Tyto modely mohou působit jak pozitivně, tak i negativně.

K osobě, se kterou se člověk v procesu učení identifikuje, má jedinec velmi kladný vztah, chce se tomuto vzoru přiblížit. Touto osobou mohou být lidé z nejbližšího okolí, ale také osobnosti známé z filmového plátna, politici, sportovci apod.

To, že vzory mohou jedince inspirovat ke změně postoje nebo chování, využívá také sociální reklama. Ukázalo se, že spojení se známou osobností z veřejného či kulturního života, může být pro sociální kampaně velmi prospěšné. Přitahují pozornost veřejnosti a také tolik potřebnou pozornost médií. Celebrity mají výhodu v dobrém přístupu do sdělovacích prostředků včetně bulváru, čímž mohou oslovit velké množství lidí. Pro tyto známé osobnosti je účinkování v sociálních kampaních také určitým druhem sebe prezentace a ve většině případů i dobrou vizitkou. Pro některé projekty se tito lidé získávají lépe než pro jiné. O problematiku, která je většinou společnosti vnímána shodně (např. násilí na dětech) je větší zájem než o témata, která se jeví kontroverzně (např. homosexualita).

Mezi nejvýznamnější světové organizace, které využívají služeb známých tváří, patří UNICEF, mezi nímž „vyslanci dobré vůle“ bychom našli Susan Sarandon, Whoopi Goldberg a další. V České republice jsou s dobročinnými aktivitami spojeny např. Tereza Maxová nebo Vendula Svobodová, ženy stojící v čele svých nadací. Tvářemi kampaní se stávají také bývalí a současní politici, protagonistou spotu pro Jeden Svět 2009 (festivalu o lidských právech) se stal Václav Havel. Nikolas Sarkozy se v r. 2007 stal hlavní tvář reklam, jejímž cílem bylo překonat diskriminaci, jíž musí ve společnosti čelit nemocní AIDS (Krupka, 2007).

¹⁹ Kromě této teorie o vlivu sociálního učení na tvorbu postojů existují další vzory: klasické podmiňování a instrumentální podmiňování.

Jak již bylo řečeno, vzory mohou působit i negativně, proto musí být i osobnost, která se stane tváří sociální kampaně, vybírána citlivě s ohledem na cílovou skupinu.

Sociální učení zpevňováním

Učení sociálním posilováním je založeno na odměnách a trestech sociální povahy. Sociální odměnou jsou různé formy pochvaly, poskytnutí nějaké výhody, projevy sympatie, zájmu, uznání...Trestem je naopak projev nesouhlasu, zavržení, ignorování...Způsoby chování, které jsou sociálně pozitivně posilovány, mají tendenci se upevňovat.

Tato skutečnost může být sociální reklamou podpořena. Pokud bude sociální kampaň účinná a podaří se jí část společnosti upozornit a přesvědčit např. o nebezpečí alkoholu za volantem, vzbudí takto nezodpovědný řidič nevoli okolí a existuje šance, že jedinec své chování na základě sociálních sankcí změní.

Průběhem učení se zabývají mnohá empirická šetření. Vysekalová zmiňuje autory Rosentiela a Kirshe, kteří ve svých zkoumáních míry učení zohledňují také počet opakování. Docházejí k závěru, že podoba časového rozdělení má vliv na učební výkon. Pro psychologii reklamy je v tomto ohledu důležité zjištění, že při masivní kampani je učení rychlejší, ale bývá rychleji zapomenuto. Při kontinuální propagaci není učení tak rychlé, ale bývá stabilnější (Vysekalová, 2007). Zde tedy opět narážíme na problematiku nedostatku kontinuálních sociálních kampaní, o čemž se zmiňuji výše.

1.6.7.6 Motivace

Motivace je v psychologii reklamy zcela klíčové slovo. Z tohoto úhlu pohledu můžeme reklamu definovat jako „soubor stimulačních prostředků, s jejíž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (Vysekalová, 2007, str. 105). Motivace je v psychologii velkým tématem a této problematice je v odborných publikacích věnováno mnoho prostoru. Motivace představuje vnitřní energizující síly, které stojí za naším jednáním. Sociální reklama se tedy snaží vyvolat v člověku nějakou aktivitu, která by znamenala zamyšlení se nad určitou aktivitou, případně akt konkrétní pomoci. V dnešní době, kdy je naše okolí reklamou přesycené, je čím dál tím těžší najít dostatečně silný podnět, který by tuto aktivitu byl schopen vyvolat.

V oblasti komerční reklamy se v souvislosti s motivací posuzuje užitnost produktu, tedy to, jak je výrobek schopen uspokojit lidské potřeby. Pokud se jedná o sociální reklamu, můžeme mluvit o psychické užitnosti, která má sociální a individuální rovinu. Člověk posuzuje sám sebe ve srovnání s ostatními, pociťuje, jak ho okolí vnímá, zda je společností uznáván či ne. Také posuzujeme, zda je reklamní sdělení z etického hlediska v souladu s našimi morálními hodnotami. Motivační struktura je individuální a představuje relativně stálé dispozice jednat v určitých situacích určitým způsobem. Má svůj vrozený základ, který se během života upravuje a rozvíjí. Významným zdrojem motivace jsou pro člověka potřeby, emoce, hodnoty, ideály a zájmy.

Potřeby

Známý hierarchický model dle Abrahama Maslowa vypadá následovně: základnu tvoří potřeby biologické (zajišťují přežití – např. potřeba potravy, vyměšování, odpočinku...), dalším stupněm je potřeba bezpečí, třetím patrem je potřeba sounáležitosti a lásky. Čtvrtou úrovní je potřeba uznání a úcty. Na pátém, nejvyšším stupni je individuální potřeba seberealizace. Pro potřeby psychologie reklamy je důležité to, že nedochází k uspokojování potřeb na vyšších stupních Maslowovy pyramidy, pokud nejsou uspokojeny potřeby základní. Podle této teorie není sociální reklama sto zaujmout jedince, pokud nebudou uspokojeny jeho základní potřeby. Člověk, který je nucen řešit existenční problémy, se jen těžko bude zamýšlet nad problematikou diskriminace.

Komárková, Rymeš a Vysekalová uvádějí vlastní teorii potřeb z hlediska spotřebitele na trhu. Tyto potřeby nejsou nijak hierarchicky uspořádány. Z hlediska sociální reklamy je uspokojování potřeb afilace, altruismu, prestiže, ale i uspokojování tělesných potřeb velmi významné.

- a) potřeby afilace (být v kontaktu s jinými lidmi, být přijímán a milován, důvěřovat a být důvěryhodný, ochraňovat druhé lidi, pečovat o druhé...)
- b) potřeby akvizice (vlastnit věci, shromažďovat a sbírat, vydělávat a ukládat peníze pro budoucí potřebu...)
- c) potřeby altruismu (pomáhat druhým, být jim užitečný, dělat dobré skutky)

d) potřeby experimentace (zkoumat své okolí, zkoušet nové věci...)

e) potřeby moci (řídit svůj život, rozumět světu kolem sebe a kontrolovat jej, nechat druhým pocítit závislost na vlastní osobě...)

f) potřeby prestiže (být uznáván, oceňován druhými lidmi, vyvolávat u druhých respekt k vlastní osobě, vyvolávat závist...)

g) potřeby tělesné (zdraví, zdatnost, fyzická krása, potřeba sexu, tělesných prožitků...)

(Vysekalová, 2007)

Emoce

Člověk si vytvořil prostředí, ve kterém není nucen každý den bojovat o život, o potravu apod. Proto vyhledává stále silnější prožitky, ať už v podobě různých sportů nebo i drog. Aby sociální reklama byla schopna upoutat pozornost, musí přinášet nové, silné podněty.

Kromě emotivních apelů, využívaných v sociální reklamě, existují také informační apely, které se spoléhají pouze na fakta a logiku. Emoce však mají oproti racionálním argumentům řadu výhod. Vtahují diváka do děje a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je ho přesvědčit. Reklamy využívající emocí vyžadují od diváka mnohem menší úsilí, jsou zajímavější. Emoce vzbuzené např. pomocí obrázků a hudby si lze připomenout lépe než argumenty. A nakonec, emoce mohou vést ke změně chování bezprostředněji než logika (Tellis, 2000).

V případě komerčních reklam je jejich úkolem vyvolat zejména emoce pozitivní, které by si pak člověk vybavil při koupi výrobku. U sociální reklamy je to jiné. Snaží se informovat, přesvědčovat nebo připomínat existenci nějakého problému a následně vyvolat u potenciálních příjemců reakci. Proto častěji využívá i negativních emocí, jako např. strachu nebo šoku. Mnoho reklam se pohybuje až na hranici citového vydírání. Stížnosti ohledně těchto kontroverzních reklam řeší Rada pro reklamu. Sociální reklama využívá i pozitivních emocí, např. humoru.

Problematika toho, kam až může sociální reklama se svými emocionálními apely zajít je velkým tématem. Nabízí se zde otázka, zda v tomto případě účel světí prostředky.

Jestli s vidinou toho, že určitá reklama opravdu zapůsobí na cílovou skupinu, vyvolá v nich kýženou reakci a výsledkem bude reálná pomoc potřebným, můžeme přistoupit na jiná pravidla hry, než ta, která musí dodržovat tvůrci komerčních reklam. Argumentem proč k tomu nepřistupovat je jistě to, že sociální reklama, stejně jako reklama komerční, je prostředkem manipulace. Proto také potenciálně zneužitelná. Na druhou stranu je otázkou, zda – li je možné přimět jedince ke změně postoje bez silného emočního vybuzení.

Výzkumy potvrzují, že v některých případech lidem šokující záběry nevadí. Při průzkumu, který realizovala agentura TNS pro časopis Marketing bylo zjištěno, že Britové souhlasí s využitím šokujících motivů v reklamě. Ačkoliv v reklamě rychle jedoucí auto dost drastickým způsobem srazí dítě, 63% respondentů souhlasilo s využitím vizuálu tohoto typu (Krupka, 2001).

Hodnoty a zájmy

Systém hodnot se vytváří v procesu enkulturace a ovlivňuje lidské chování. To, jaké hodnoty jedinec preferuje, ovlivňuje jeho citlivost k sociálním reklamám a také jeho případnou reakci. Pokud člověk upřednostňuje hodnotu zdraví, silněji na něj zapůsobí reklamy o bezpečnosti na silnicích nebo o škodlivosti drog. Někteří lidé preferují hodnotu ochrany životního prostředí, jich se budou více dotýkat např. reklamy propagující třídění odpadu. Jedince, preferující hodnotu lásky a zní vyplývající potřeby pomáhat druhým, bude jednodušší přesvědčit o nutnosti pomoci např. postiženým dětem.

Kromě hodnot mají na motivaci vliv také zájmy. Je pravděpodobné, že člověk věnující se sportu preferuje hodnotu zdraví a bude tedy jednodušší ho pomocí sociální reklamy přesvědčit, aby přestal kouřit. Lidé, kteří mají vysoce pozitivní vztah ke zvířatům, spíše zareagují na reklamu proti pravým kožichům.

Výsledná motivace je součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Ty mohou působit tak, že se vzájemně podporují nebo působí opačným směrem. Může působit např. motiv - budu chránit práva zvířete, nekoupím si kosmetiku testovanou na zvířatech. Proti tomu působí např. motiv šetrnosti. Dále se mohou přidávat další motivy, jako je úspora času, kterou získám, nebudu – li muset netestovanou kosmetiku

shánět apod. Výsledné chování je odvislé od toho, jak se ony vnitřní síly sečtou nebo odečtou. Vliv na to, jaký motiv „vyhraje“, má také prostředí a konkrétní situace, ve které tento pomyslný souboj probíhá.

1.6.8 Sociální reklama z hlediska práva a etiky

Reklamy obecně se nejvíce dotýkají dva zákony a to

1.6.8.1 Zákon o regulaci reklamy

V Zákoně o regulaci reklamy (č.138/2002 Sb.) je reklama definována jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ Tento výklad se týká pouze reklamy komerční a tak je podle Wintera vyloučen přímý dosah na jinou než komerční reklamu, a tudíž nemá na sociální reklamu přímý dopad (Winter, 2006).

1.6.8.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

V zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 341/ 2004 Sb. definuje reklamu jako „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo pronájmu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobku nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. Jak je vidět, i tato novelizace se vztahuje pouze na reklamu komerční a nemá tedy na reklamu sociální přímý dosah.

Někteří právní odborníci, jako Hrabák či Zachjeva mluví v této souvislosti o pozitivněprávním vakuu a upozorňují na to, že i sociální reklama by se mohla dostat do rozporu s právním řádem. Dalším problémem jsou reklamy přechodové, totiž takové, které jsou propojením reklam komerčních a sociálních. Na ty náš právní řád také nepamatuje.

1.6.8.3 Etika sociální reklamy

Etika sociální reklamy je snad nejdiskutovanějším tématem ohledně tohoto typu reklamy vůbec. Smí sociální reklama vydírat?, Měla by dodržovat stejná pravidla jako reklama komerční? Tyto a další otázky se v souvislosti se sociální reklamou neustále vynořují. Více emotivní sociální reklamy budou jistě účinnější, a pokud tak splní svůj dobročinný účel, donutí více lidí se zamyslet nad předkládaným tématem atd., je třeba tyto reklamy regulovat? Určitě ano. Nesmíme totiž zapomínat na to, že sociální reklama, stejně jako komerční má schopnost s lidmi manipulovat. Také hranice mezi

sociální reklamou a propagandou může být poměrně tenká. Jak se zmiňuji v kapitole Historie sociální reklamy, jsou za první sociální reklamy považovány právě propagandistické plakáty.

Etická samoregulace

Samoregulace reklamy je založena na dobrovolném přijetí interních pravidel. Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Požadavky na etiku jsou však ve všech zemích stejné: reklama musí být slušná, čestná, pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Kodexy jednotlivých zemí vycházejí z původní verze, která byla publikována již v roce 1937 v Paříži Mezinárodní obchodní komorou.

Samoregulace doplňuje legislativu o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Pro sociální reklamu platí v podstatě ta samá pravidla samoregulace jako pro reklamu komerční.

Rada pro reklamu

V České republice prosazuje dodržování etického kodexu Rada pro reklamu. Je to nezisková organizace, která se zabývá posuzováním stížností, které mohou vzejít buď od rady samotné, právnické či fyzické osoby nebo od státního orgánu. Rada pro reklamu se řídí tzv. Kodexem reklamy, který upravuje reklamu na alkohol, potraviny, reklamu pro děti a mládež, tabákové výrobky atd.

Tento kodex byl sepsán s cílem, aby „reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“ (Kodex reklamy 2008).

To, že se tento Kodex vztahuje i na sociální reklamu, dokazuje následující definice, která vymezuje pojem „reklama“ v první části Kodexu. „Pro účely Kodexu se

reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií... (Kodex reklamy 2008)

„Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření“ (tamtéž).

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, ani reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace, nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Její rozhodnutí je závazné pouze pro členy, kteří se k jejímu dodržování zavázali.

Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce (Rada pro reklamu)²⁰.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Arbitrážní komise je jedním z pěti orgánů Rady pro reklamu. Je to 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog. Od roku 1995, tedy data svého vzniku, řešila téměř 700 případů (stav ke konci roku 2008). Asi 15 případů se týkalo sociální reklamy. Kauzy řešené od roku 2002 jsou zaznamenány na webových stránkách Rady pro reklamu (www.rpr.cz), ty starší jsou k vyžádání na sekretariátu Rady. Pět z projednávaných kauz bylo shledáno závadnými a bylo doporučeno jejich stažení.

²⁰ <http://www.rpr.cz>

Příklady eticky sporných sociálních reklam

Mezi nejvýraznější a zároveň kontroverzní sociální reklamy patřila billboardová kampaň se sloganem „Znáte jeho cenu?“, který naturalisticky zobrazoval mrtvé zvíře stažené z kůže. Tato kampaň proběhla v roce 2000, zadavatelem byla Nadace na ochranu zvířat, tvůrcem byla reklamní agentura Fabrika. Arbitrážní komise tuto reklamu shledala závadná a billboardy byly staženy.



Další kampaní, která byla označena za eticky závadnou, byla kampaň, která se snažila získat více zájemců o vstup do registru dárců kostní dřeně. Jednalo se o plakáty, na kterých byly různé obměny sloganu typu „Přenechám zachovalého manžela, pokud nenajdu dárce kostní dřeně.“ Zadavatelem této reklamy byla Nadace pro transplantaci kostní dřeně, zpracovala ji agentura Leo Burnett Advertising. Důvodem stížnosti byl zásah do práv jiných občanů a také nevkusný a příliš šokující způsob prezentace. Přesto, že plakáty byly staženy, během tří týdnů vstoupilo do registru 540 nových dobrovolníků.



Další kampaní, na kterou Rada pro reklamu obdržela stížnost z důvodu „samoúčelných, šokujících a agresivních výroků“, byla kampaň Informačního centra neziskových organizací, kterou zpracovala agentura McCann – Ericson Prague. Jejich

cílem byla propagace práce dobrovolníků. Zprvu šokující slogan je doplněn vysvětlením. Tentokrát však Arbitrážní komise stížnost zamítla.



DÁVÁ NARKOMANŮM CO POTŘEBUJÍ. Jaroslav je dobrovolník. Dává narkomanům sterilní jehly, aby se nenakazili virem HIV.

KAŽDÝ, KOMU POMÁHÁ, ZEMŘE. Tereza je dobrovolnice. Pomáhá v hospicu lidem, kteří se loučí se životem. Drží je za ruku do poslední chvíle.

BÝVÁ ČASTO ZLITEJ. Martin je dobrovolník. Při povodních pomáhá stavět hráze.

Jiným typem stížností bývá také nepravdivost údajů. V r. 1998 Arbitrážní komise rozhodla, že údaj o počtu dětí, které volaly na Linku bezpečí Nadace naše dítě z důvodu pohlavního zneužití je klamavý a reklamní agentura, tomto případě Mark/DDB, musela tento údaj do sedmi dní od obdržení rozhodnutí opravit.

Sto padesát billboardů se sloganem "Někomu pomůže, nikomu neublíží" a obrázkem líbajících se mladíků se objevilo v roce 2002 v několika městech po České republice. Billboardy, které zdarma zpracovala společnost BigBoard Praha, byly součástí celonárodní kampaně na podporu registrovaného partnerství. I na tuto kampaň přišla stížnost, tu však Rada pro Reklamu zamítla.



1.6.9 Analýza konkrétní sociální kampaně

Pro analýzu konkrétní kampaně jsem si vybrala projekt „Dovedu to pochopit“, jehož součástí byla informační kampaň „NEOnácek, chcete ho?“. Rozhodla jsem se tak z několika důvodů. Jedním z nich byl můj zájem o problematiku pravicového extremismu, dalším ochota tvůrců kampaně podělit se o své zkušenosti. Vybrala jsem si tuto kampaň také proto, že rozpočet na veřejnou část kampaně byl velmi nízký. Protože s nedostatkem financí se česká sociální reklama potýká velmi často, zajímalo mě, jak se s touto skutečností vypořádají zadavatelé v praxi, jakých komunikačních strategií využívají apod. I přes nedostatek financí je tato kampaň unikátní svojí šíří a komplexností. Pokusila jsem se na konkrétním případě provést kritiku na základě poznatků z teoretické části.

Kromě analýzy této kampaně jsem se pokusila o srovnání s tématicky podobnou kampaní Be kind to your local nazi na základě průzkumu, který byl ohledně této kampaně proveden.

1.6.9.1 Dovedu to pochopit?

Projekt tvořily dvě části. Část veřejnou a informační představovala kampaň „NEOnácek, chcete ho?“, již se budu zabývat. Druhou částí byl vzdělávací projekt, který otevíral otázku hrozeb neonacismu na základních a středních školách.

Informace, které v této části využívám, mi poskytl Václav Zeman z Člověka v tísni, který se na tvorbě kampaně podílel. Část z nich je také dostupná na stránkách kampaně.²¹

²¹ <http://www.chceteho.cz>

Zadavatelem této kampaně byla o.p.s. Člověk v tísni. Projekt byl hrazen z prostředků Evropské komise a Úřadu vlády ČR a v rámci Vládní kampaně proti rasismu. Kampaň probíhala během roku 2008.

Cílem celého projektu informovat zejména mladé lidi o základních charakteristikách ideologie neonacismu a snaha o to, aby pochopili, že jejich rasisticky zaměřené recepty na řešení společenských problémů nejsou v souladu s lidskými právy. Šlo o to zamezit růstu počtu sympatizantů s krajně pravicovými hnutími.

1.6.9.2 NEOnácek, chcete ho?

Tato část projektu byla spuštěna 4. dubna 2008. Cílovou skupinu tvořili mladí lidé ve věku 15 – 25 let. Komunikačními prostředky byly: webová stránka www.chceteho.cz, spoty, reklamní pohlednice, happening Nedovedu pochopit, soutěž uměleckých škola a výstava vítězných prací. Co se financí týče, byla na tuto část kampaně věnována částka pouze 200 tis. Kč, přesto se podařilo oslovit velké množství lidí. Při hodnocení kampaně je také třeba brát v úvahu, že kvůli omezeným financím, ji připravoval velmi malý počet lidí, v průběhu kampaně se jí věnovali pouze dva lidé z Člověka v tísni.

Hlavní motto celé kampaně, tedy „NEOnácek, chcete ho?“, odkazuje na známý pořad České televize. To není při tvorbě reklam obvyklé, pokud nemluvíme o využívání motivů z opravdu kultovních filmů. Tady si však myslím, že byl slogan zvolen vhodně, protože je provokativní a vzbuzuje zvědavost. Navíc může stejně dobře fungovat i bez znalosti tohoto pořadu.

Na webových stránkách byly reportáže a články z českých médií, které se věnovaly problematice neonacismu, dále pak dva spoty a dva hudební videoklipy. Také zde návštěvník mohl najít odkazy na další stránky věnující se tomuto tématu, zajímavou literaturu a mnoho dalších textů. Přesto, že kampaň již skončila, podle Václava Zemana z Člověka v tísni, bude snahou tuto webovou stránku zachovat a stále doplňovat aktuální články o aktivitách neonacistů na našem území.

V období od dubna do prosince roku 2008, bylo na webových stránkách zaznamenáno 56 461 unikátních návštěv.

Spoty

Dva spoty s názvy „Daníček“ a „Kubíček“ měly za úkol oslovit cílovou skupinu a upozornit také na existenci stránek www.chcetehe.cz. Režiroval je Jan Pavlacký z reklamní a produkční agentury Milk and Honey. Spoty opět odkazují na pořad České televize Chcete mě, kde se však místo zvířat snaží herečka „udat“ Daníčka a Kubíčka, dva neonacisty. Spoty mají velmi zesměšňující charakter. Tím kampaň navazuje na sociální reklamy, které byly k vidění před pěti lety. Kampaň Be kind to your local nazi byla velmi úspěšná a věřím, že babička věšící prádlo na šňůru napnutou mezi dvě zdvižené pravice, utkvěla mnoha lidem v paměti. V obou těchto případech považuji zesměšňující zobrazování příslušníku extrémně pravicových hnutí za vhodné. Nebylo by, myslím, příliš účinné zobrazovat je jako hrozbu, neboť by to těmto hnutím mohlo naopak pomoci. Spoty jsou velmi vtipné a přináší také ironizující sdělení o tom, že jednotliví neonacisté „když jim dáte šanci – se vám mnohonásobně odvděčí“ apod. Otázkou je, zda – li je taková nadsázka a ironie pro každého v cílové skupině pochopitelná. Další problém vidím v tom, jak jsou herci, kteří ztvárňují neonacisty oblečení. Mají na sobě věci, které jsou charakteristické pro hnutí Skinheads, proti kterému však kampaň bojuje, a o kterých se nedá říct, že by hesla typu „jedna rasa, jeden národ“, které Kubíček s Daníčkem ve spotech těžkopádně vyslovují, vyznávali. Je škoda, že se tvůrci důkladněji neporadili s odborníky na tuto problematiku. Bohužel to reklamě ubírá na autenticitě a navíc utvrzuje diváky ve stereotypu, že každý, kdo má vyholenou hlavu, bombra a kanady je neonacista a rasista.

Spoty byly umístěny na server YouTube, byly promítány v kinech a vysílány na vnitrostátních linkách agentury Student Agency. Vzhledem k nedostatku financí nebylo možné spoty shlédnout v televizi. Ačkoliv je Česká televize partnerem Člověka v tísní, kdyby byly tyto spoty do programu zařazeny, bylo by to na úkor jiných kampaní Člověka v tísní. Díky zaměření kampaně na mladé lidi, bylo umístění spotu na YouTube rozhodně dobrým tahem. Do konce ledna 2010 byl spot „Daníček“ shlédnut přibližně 144 000 krát a spot „Kubíček“ 104 000 krát.

Zajímavým krokem k přiblížení se cílové skupině za nulové náklady bylo využití nabídky společnosti Crazy Tomato, která spoty umístila na více než 200 webů a umožnila jejich stažení do mobilního telefonu.

Videoklipy

Součástí kampaně byly také dvě písně a videoklipy. Prvním z nich je od kapely The Tchemdos, který inspiroval tvůrce ke vzniku kampaně. Videoklip je kombinací syrových záběrů z koncentračních táboru a prostřihů z pochodů neonacistů. Tento obraz je doprovázen sestříhanou výpovědí ženy, která koncentrační tábor přežila. Klip je velmi působivý a vymyká se z celého konceptu nadsázky a ironie.

Druhý videoklip je k písničce Jana Budaře Brožurka, který ztvárňuje jakousi sešlost neonacistů v bytě, kde zpívají karaoke a postupně se svlékají. Videoklip je vtipný a text opět zesměšňuje vyznavače neonacistické ideologie. Využití známé osobnosti v rámci sociální kampaně je časté. Výhodou je také to, že tyto lidé mají snadnější přístup do médií a mohou tak snadněji propagovat myšlenku kampaně. Píseň Jana Budaře byla zařazena do hitparády Rádia 1 (opět jasná orientace na mladé posluchače), kde se držela na předních místech po několik týdnů. Videoklip je opět možné shlédnout na serveru YouTube, kde ho uživatelé do konce ledna 2010 shlédli více než 100 000 krát. Výběr celebrity je v tomto případě, dle mého názoru, vhodný v tom, že Jan Budař je v této roli velmi uvěřitelný. Myslím, že však oslovuje jen poměrně úzký výsek cílové skupiny, spíše intelektuálněji zaměřené publikum.

Happening „Nedovedu pochopit“

Sociální kampaň „NEOnácek, chcete ho?“ byla uvedena happeningem proti rozmachu xenofobie, který se konal v pražském klubu Roxy. Hrál na něm několik kapel a zúčastnilo se ho přibližně 300 lidí. Takové akce jistě pomáhají k tomu, aby se rozšířilo povědomí o probíhající kampani.

Soutěž uměleckých škol a putovní výstava

Další akcí pořádanou v rámci této kampaně byla soutěž, ve které studenti výtvarně zpracovávali témata rasismu a neonacismu. Jejich práce mohli zájemci shlédnout na putovní výstavě. Tady bych ráda ocenila snahu o zapojení regionů. Často se stává to, že akce na podporu podobných aktivit se odehrávají výhradně v Praze, spíše zřídka v dalších velkých městech. Kromě Prahy se tato putovní výstava konala také v Ústí nad Labem, Kladně a Plzni.



vítězná práce, Nikola Mayerová, Plzeň

Pohlednice zdarma

Podle původního konceptu měly být na pohlednicích, které jsou zdarma k dostání v různých kavárnách, barech a klubech, právě vítězná díla studentů. Nakonec s však tvůrci kampaně rozhodli tento plán změnit a použili fotek z Janova, kdy se neonacisté snaží proniknout na sídliště obývané hlavně Romy. Fotka je doplněna datem a místem konání tohoto střetu a sloganem „Opravdu je chcete?“. Toto završení kampaně se mi zdá být poměrně symbolické. Od humoru a nadsázky se přešlo ke znázornění příznivců extrémní pravice jako k reálné hrozbě společnosti.

Těchto pohlednic bylo vytištěno 26 000 a byly distribuovány na území Prahy.



Díky tomu, že výběr toho, na kterou reklamu se člověk soustředí je selektivní a jak se zmiňuji v předchozích kapitolách, člověk se má tendenci sociálním reklamám, které nezapadají do jeho vidění světa a jsou mu nepříjemné spíše vyhýbat, nelze předpokládat, že lidé, kteří jsou sympatizanti krajní pravice, změní na základě této kampaně svůj postoj. Navíc, tato kampaň vyžaduje záměrnou pozornost, neboť ji člověk sám musí vyhledávat a to předpokládá zapojení vůle. Spíše stránky

www.chcetehe.cz navštíví lidé, kteří jsou proti pravicově radikálním hnutím a budou to také oni, kteří se nad klipy i spoty pobaví.

Má tedy vůbec cenu takové kampaně tvořit? Omezí tyto kampaně počet radikálů? Myslím, že tyto kampaně působí na tyto sympatizanty pravicových hnutí nepřímo. Na ně samotné kampaně vliv mít nebude, ale může mít vliv na lidi neutrální či ještě podpořit odpor lidí, kteří již myšlenky propagované v sociální reklamě sdílí. Myslím, že tyto kampaně mají šanci podpořit společnost, aby přívržence neonacistických hnutí sociálně sankcionovala.

Dá se říci, že kvůli nedostatku financí, kterým obecně sociální reklamy v České republice trpí, většinou nezbyvají peníze na výzkum toho, jak byla reklama účinná. Také kampaně Chcete ho, má stejný problém. Tvůrci kampaně však využili propojenost kampaně se vzdělávací částí projektu a dotazníkové šetření proběhlo ve školách, kde se uskutečňovaly semináře o hrozbách neonacismu organizované Člověkem v tísní.

V tomto průzkumu bylo zjištěno, že pouze malá část žáků a studentů kampaně znali před samotnými semináři. Objevila se zde značná variabilita mezi jednotlivými školami. U studentů gymnázií byla obeznámenost s kampaní vyšší. Dotazník kromě znalosti kampaně zkoumal také názory mladých lidí na neonacisty a prostor, jaký je tomuto tématu věnován na školách. Celkem bylo odevzdáno 627 dotazníků, data byla sbírána v době pořádání seminářů, tedy od října do prosince 2008.

Celkový počet dotazníků				
	SOU	Gymnázia	ZŠ	celkem
odevzdanych	174	150	303	627

Znám internetovou kampaní NEOnáček: Chcete ho?

	SOU	Gymnázia	ZŠ	celkem	
ANO	18	18	27	63	10,31%
NE	149	130	269	548	89,69%
Celkem	167	148	296	611	100,00%

Jako chybu vnímám skutečnost, že dotazníky byly v těchto školách vyplňovány pouze před semináři, takže jejich úspěšnost byla nezměřitelná. Řešením by bylo rozdat tyto dotazníky na školách, kde semináře neprobíhaly a porovnat je s výsledky žáků a

studentů na školách, kde již proběhly. Poté by bylo možné zjistit, zda byly semináře, ale i samotná kampaň účinná.

1.6.9.3 Be kind to your local nazi

Protože kampaň „NEOnácek, chcete ho?“ navazovala na kampaň „Be kind to your local nazi“, která však měla k dispozici více finančních prostředků, rozhodla jsem se zde uvést výsledky průzkumu, který probíhal během této kampaně. Myslím, že tento průzkum je dobrým příkladem toho, že měřit změny názorů obyvatel, které proběhly během sociální kampaně je možné a že nám jsou tato šetření schopna pomoci při tvorbě dalších podobně zaměřených kampaní.

Jen ve zkratce je třeba uvést, že celý slogan kampaně zněl "Nebud' lhostejný. Pomož svému obecnímu náckovi najít nějakého chvályhodného koníčka. Ukaž mu cestu dříve, než zdivočí." V angličtině "Be kind to your local nazi". Její součástí byl televizní spot zesměšňující neonacisty, v nichž neonacisté nemohli kvůli hajlující ruce zvednout telefon nebo dostat se do výtahu, dále plakáty, na nichž drží hajlující mladíci prádelní sňuru. Snahou bylo připravit zesměšňující kampaň, která by zapůsobila na mladé lidi (cílovou skupinou byli lidé ve věku 15 – 24 let) a kteří by ji nebrali jako mravní ponaučování. Jednalo se o vládní kampaň ve spolupráci s Člověkem v tísní, jejíž součástí byla stejně jako u výše popsaného projektu vzdělávací část realizovaná na školách. Mediální kampaň připravila agentura Stereo.com a probíhala 2 měsíce. Hlavním komunikačním kanálem se stala televize, která spoty vysílala 10krát za týden. Dále bylo možné reklamu vidět na venkovní reklamě a internetu. Ještě dnes je spot dostupný na serveru YouTube.



Plakát kampaně Be kind to your local nazi

Omnibusové šetření²², které probíhalo od září do listopadu 2001, mělo za úkol zjistit zásah mediální kampaně „Be kind to your local nazi“, prováděla ji společnost AISA na zakázku Člověka v tísni. Kromě samotné úspěšnosti kampaně zjišťovala také postoje obyvatel v oblasti národní a rasové snášenlivosti. Na otázky odpovídal reprezentativní vzorek populace ve věku 15 – 69 let. Tento vzorek byl získán kvótním výběrem s předem určenými počty obyvatel, kteří byli rozděleni dle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště. Šetření probíhalo každých 14 dní osobním dotazováním v domácnostech. Ve výsledcích byl kladem důraz na rozdíly zjištěných dat u obecné populace a u mladých lidí (15 – 24 let). Šetření proběhlo v pěti vlnách a celkově bylo dotázáno 2500 lidí.

Z tohoto šetření jsem vybírala nejzajímavější údaje, které by mohly být významné pro tvorbu dalších podobných kampaní, a zhodnotila, jak zjištěné skutečnosti vzali v úvahu tvůrci kampaně „NEOnácek, chcete ho?“, která byla objektem mé analýzy.

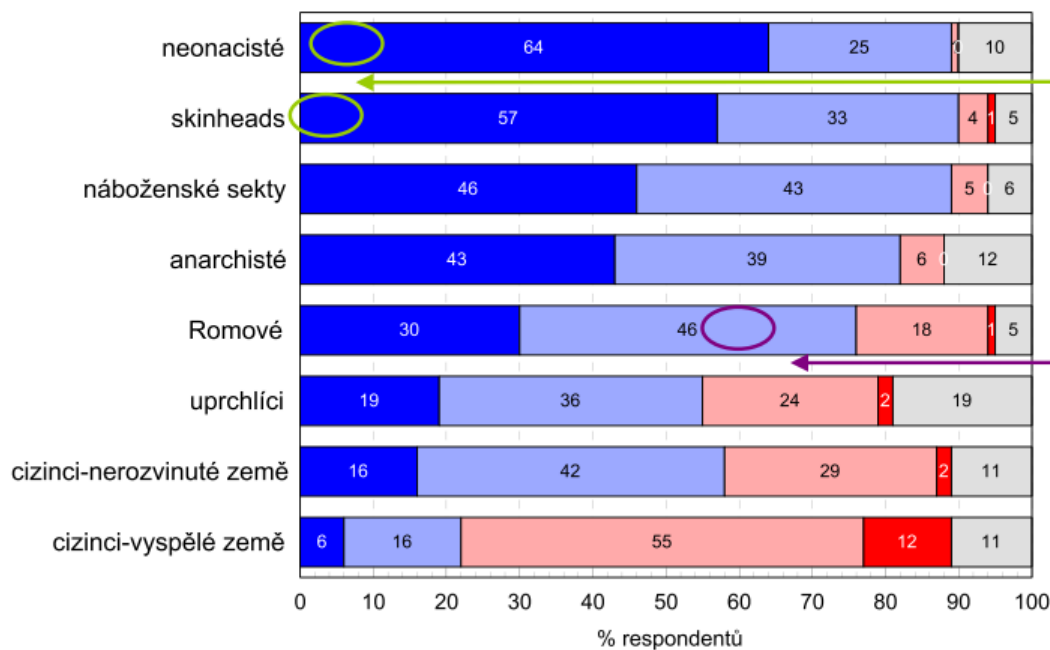
Podle výzkumu zaujímají občané (64%) k neonacistům nejnepříznivější názor v porovnání s dalšími skupinami obyvatel, jako jsou např. Romové, cizinci, anarchisté... U teenagerů je však tento postoj mnohem tolerantnější (pouze 48 % z nich má na neonacisty nepříznivý názor).

Zde se prokázalo, že cílová skupina, tedy zaměření na mladé lidi, je u obou kampaní správné. Ukázalo se, že mladí častěji nemají ohledně neonacistů tak vyhraněné názory než má obecná populace. Také proto se mohou stát přímo členy extrémně pravicových hnutí nebo jejich sympatizanty.

²² omnibus je otevřený multi-klientský výzkum zaměřený na obecnou populaci

Jaký je Váš názor na následující skupiny lidí?

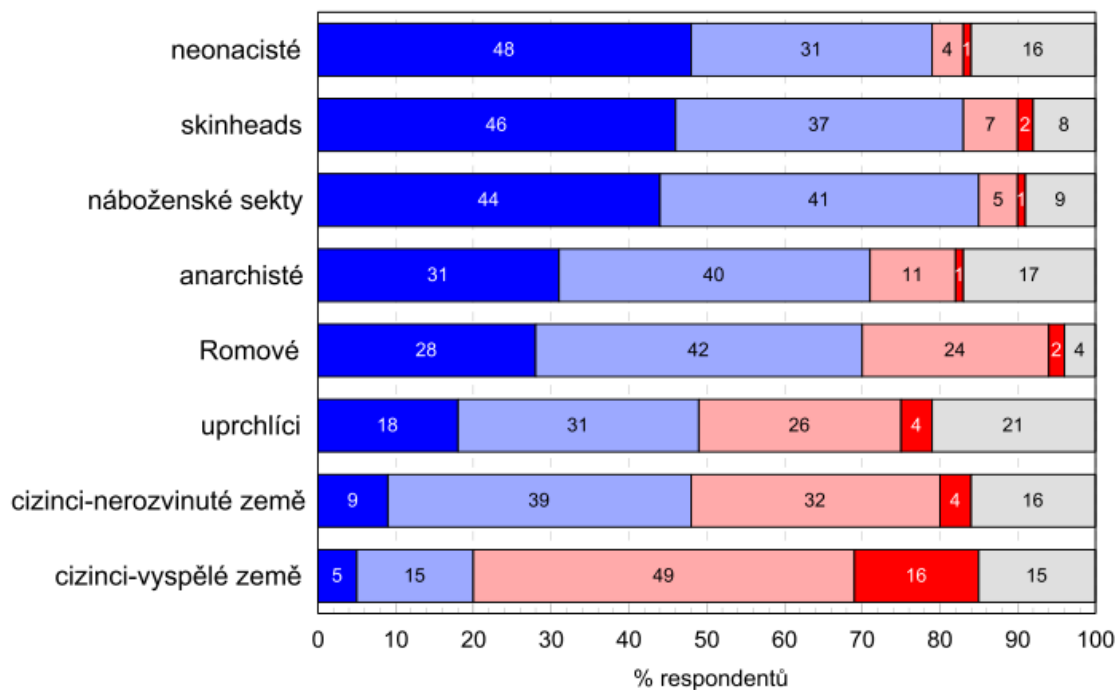
- celkový vzorek respondentů 15-69 let, vlna 1 až 5: 27. 8. - 29. 10. 2001 -



I2, N=2620

Jaký je Váš názor na následující skupiny lidí?

- teenageři 15-19 let, vlna 1 až 5: 27. 8. - 29. 10. 2001 -



I2, N=257

Průzkum také sledoval, jaký byl vliv kampaně na vnímání občanů příslušníků skinheads a neonacistů. Ti, co kampaň viděli, mají na zmíněné skupiny výrazně horší názor, než lidé, kteří byli kampaní nezasaženi. Bylo zjištěno, že kampaň velice dobře zapůsobila na cílovou skupinu mladých lidí. Šedesát pět respondentů ve věku 15 -24 let, kteří kampaň viděli, deklarovalo velmi nepříznivý názor na neonacisty. Rozdíl mezi jejich postojem a postojem těch, kteří kampaň neviděli, byl 15 %, u postojů na hnutí skinheads dokonce 23%. U obecné populace se u lidí, kteří kampaň zaznamenali, lišil u názoru na skinheady o 6%, u názoru na neonacisty o 13%.

Tento ukazatel je velmi důležitý. Dokazuje, že kampaň opravdu vliv na postoje lidí měla takový, jaký zamýšlela. Stejně tak jako u kampaně „NEOnácek, chcete ho?“, však považuji za chybu, že hnutí skinheads je v této kampani ztotožňováno s neonacisty. Pouze část skinheadů, která se z toho hnutí odštěpila, zastává neonacistické a rasistické ideály. Naopak další odnož tohoto hnutí tzv. SHARP (Skinheads Against Racial Prejudice) ostře vystupují proti nacismu a rasismu. Někteří z nich se navíc kloní politicky spíše k levicovým názorům. Často je sice těžké tuto subkulturu od příznivců extrémní levice rozeznat a většina společnosti je „hází do jednoho pytle“, ale pokud chceme zůstat v reklamě pravdiví, měli by tvůrci kampaní vzít tento fakt v úvahu. Jedná se zejména o oblečení, které je použito, neboť zde nebyly respektovány rozdíly mezi příslušníky těchto hnutí.

Výše popsanou skutečnost dokazuje také zjištění, že téměř polovina mladých lidí zasažených kampaní rozhodně souhlasí s tím, že „hnutí skinheads propaguje nacismus“. Mezi mladými, kteří kampaň neviděli, tento názor zastává pouze třetina dotazovaných. To předpokládám, že nebylo cílem kampaně, přesto bych tento ukazatel rozhodně nehodnotila kladně.

Srovnání postojů celkové populace a mladých podle toho, zda viděli nebo neviděli kampaň

počet respondentů	celá populace (15-69)		mladí lidé (15-24)	
	viděli kampaň	neviděli kampaň	viděli kampaň	neviděli kampaň
	609	2011	153	371
	TB rozhodně souhlasí	TB rozhodně souhlasí	TB rozhodně souhlasí	TB rozhodně souhlasí
Hnutí skinheads propaguje nacismus	46%	40%	47%	32%
Stát by měl důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů	44	40	41%	27%
HS je nebezpečím pro celou společnost	38	34	41%	24%
HS by mělo být postaveno mimo zákon	39	38	37%	25%
V ČR rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené	37%	32%	37%	24%
HS je nebezpečím pro mne a moje blízké	32	31	29%	21%
V ČR roste počet příznivců extrémistických pravicových hnutí	21	20	24%	13%
V ČR není větší míra rasismu než jinde ve světě	26	22	22	24
	rozhodně nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí
HS přispívá k pořádku a dodržování zákonů	64%	56%	69%	50%
Je dobře že HS usměrňuje chování Rómů	39%	31%	45%	26%
HS posiluje v mladých lidech vědomí vlastenectví	44	42	39	36
Rasismus je v ČR pouze mediální záležitost	32%	23%	34%	23%

Pozn.: TB = top box = horní okraj škály (rozhodně souhlasím), resp. dolní okraj škály (rozhodně nesouhlasím)

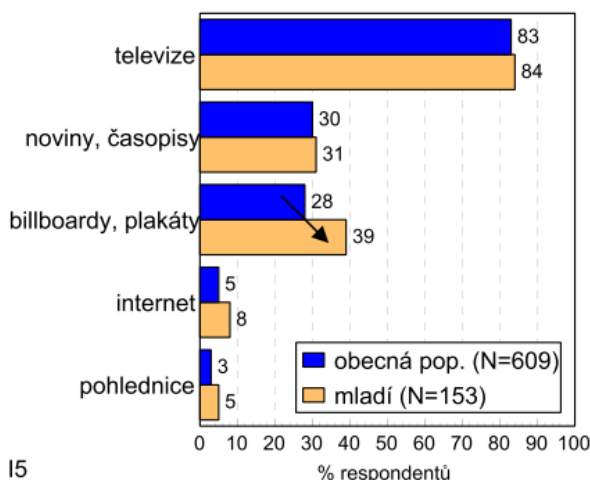
↗ - signifikantní rozdíl mezi skupinami "viděli kampaň" a "neviděli kampaň"

šedé pole - signifikantní rozdíl mezi "obecnou populací (15-69)" a "mladými lidmi (15-24)"

Dvouměsíční kampaň „Be kind to your local nazi“ zasáhla 1/3 populace. Kampaň byla zaměřena hlavně na mladé lidi do 24 let a téměř polovina z nich tuto kampaň zaznamenala. Většina těch, kteří kampaň zaznamenali, ji viděli v televizi (80%). Jak již bylo řečeno, frekvence vysílání spotů v televizi byla 10x týdně. Vzhledem k tomuto faktu je výsledek více než uspokojivý a také dokazuje skutečnost, že televize jako komunikační kanál, je schopná zasáhnout největší část populace. Z výsledků také vyplývá, že mladí si více všimají venkovní reklamy. Reklamy na internetu si všiml pouze zlomek respondentů. Mediální prostor věnovaný kampani „Be kind to your local nazi“ a kampani „NEOnácek, chcete ho?“ je zcela neporovnatelný, neboť pro druhou ze jmenovaných kampaní byl hlavním komunikačním prostředkem právě internet.

Zásah kampaně - kde kampaň viděli

- ti, co kampaň viděli; obecná populace vs. mladí (15-24) -
- vlna 2 až 5: 10.9. - 29.10. -

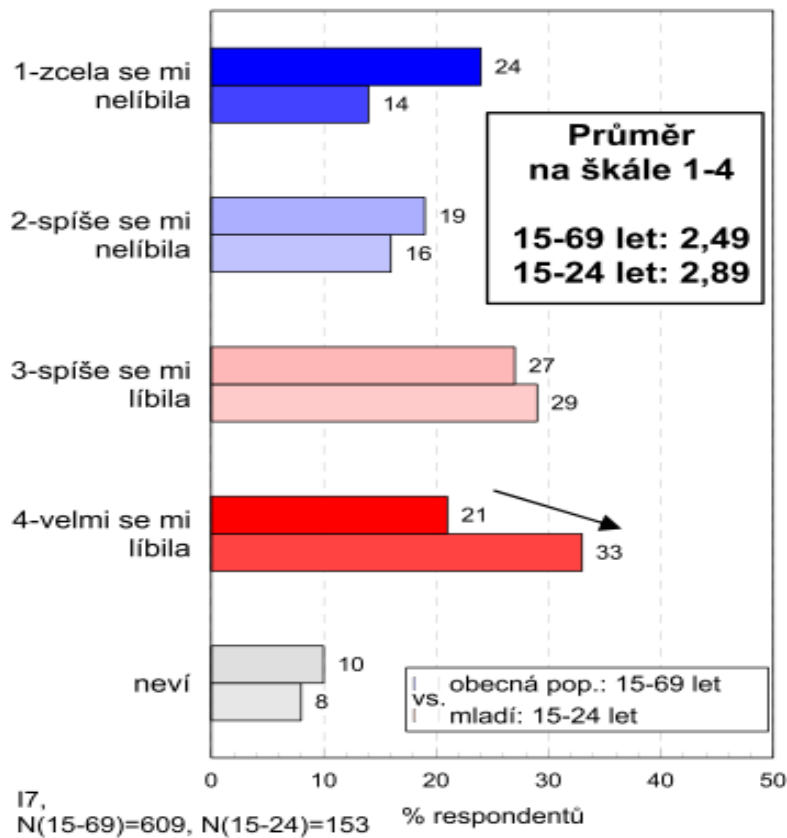


Podle 40% dotázaných bylo cílem kampaně zesměšnění hnutí skinheads a také upozorňovat na problematiku rasismu a neonacismu. Téměř 30% respondentů, kteří kampaň zaznamenali, nebyla schopna říci, jaké je hlavní sdělení kampaně. Dokonce 6% z nich si myslela, že kampaň podporuje hnutí skinheads. Při vyhodnocování další otázky bylo dokonce zjištěno, že když kampaň vrcholila (4. vlna) se téměř třetina dotazovaných domnívala, že kampaň propaguje neonacismus. Zároveň se však na konci kampaně polovina respondentů domnívala, že kampaň snižuje atraktivitu hnutí skinheads pro mladé lidi.

Pominu – li opětovné nesrovnalosti při používání termínu „skinheadské hnutí“, vychází tato určitá rozporuplnost z provokativnosti kampaně. Stejně jako u navazující kampaně vidím problém určité nesrozumitelnosti pro některé lidi. Velká míra ironie a nadsázky s sebou toto riziko přináší. Na druhou stranu právě to dělá z obou kampaní něco originálního a vtipného, něco, co vzbuzuje zájem. Je však třeba se zamyslet nad tím, jestli by nestálo za to něco z této výjimečnosti ubrat ve prospěch srozumitelnosti pro co nejširší skupinu obyvatel. V extrémním případě by nakonec tyto kampaně mohly na někoho působit kontraproduktivně.

Populace přijala kampaň s výhradami, mladí ji přijali velmi dobře. To souvisí s předpokladem, že mladí obecně jsou schopni lépe přijímat nové věci, nápady apod. Také jistá kontroverze u zmiňovaných reklam je pro ně poutavější. V tom obě kampaně splňují svůj záměr soustředění se zejména na mladé lidi. Samotný fakt, že kampaň vyvolá diskuzi, to, že se někomu nelíbí a někomu ano, zvyšuje její atraktivitu zejména pro mladé.

CELKOVÉ HODNOCENÍ KAMPANĚ
- ti, co kampaň viděli; vlna 2 až 5 -



Dalším zajímavým výsledkem tohoto průzkumu bylo zjištění, že většina respondentů (65 %) souhlasí s tím, že by se v médiích měli častěji setkávat s kampaněmi proti rasismu, což potvrzuje moji domněnku, že lidé jsou sice podle průzkumů dlouhodobě obtěžováni reklamou, ale tento fakt se nevztahuje na reklamu sociální. Tuto hypotézu jsem se pokusila potvrdit také v rámci mého vlastního výzkumu.

Jak je vidět, kampaň „NEOnácek, chcete ho?“ převzala to dobré z předešlé kampaně proti neonacismu, tedy dobrý nápad, humor, nadsázku i zacílení. Avšak zdá se mi, že se příliš nepoučila z chyb, které se díky průzkumu prokázaly.

1.7 Marketing propojující komerční a neziskový sektor

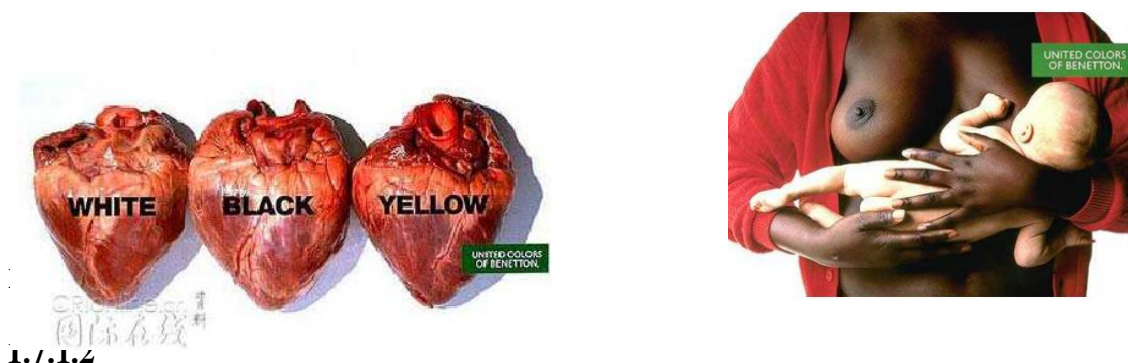
Stále rostoucí konkurence vede společnosti k tomu, aby na nasycený trh přinášely stále nové a nové produkty a zákazníci si tak mohou vybírat z široké nabídky podobné kvality, ceny i přidané hodnoty. V současnosti již přestává stačit, pokud se firma snaží nabízet své kvalitní produkty a služby za konkurenceschopnou cenu. Firmy se navíc potýkají s problémem, jak své produkty a značky považované za strategickou hodnotu odlišit. Tyto okolnosti vedou firmy k tomu, aby zvažovaly nové možnosti, jak firmu a značku na trhu do budoucna umístit, odlišit od ostatních a zajistit tak další růst její hodnoty. Navíc se mění i očekávání klientů od společností samotných. Už nejde „pouze“ o to, aby firmy byly ziskové a vyráběly kvalitní zboží za dobrou cenu. Veřejnosti jde o více než o ekonomický přínos firem, očekávají odpovědné chování a prospěšnost komunitě, kde fungují.

Firmy také pochopily, že odpovědné chování, firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví a další nástroje jim přinášejí zcela nové benefity v podobě posílení značky, zlepšení image společnosti, snižování nákladů či zvýšení schopnosti získat, motivovat a udržet si zaměstnance. To vše se promítá i do marketingu firem. Mnoho firem si tak našlo příležitost ve využití Sociálního či Cause Related Marketingu, v zahraničí již delší dobu efektivně využívaného nástroje. (Pokorná R., 2007)

1.7.1 Social Corporate Responsibility

Je to trend, při kterém se firmy zaměřují na dlouhodobé cíle a své firemní strategie doplňují o cíle směřující ve prospěch společnosti. Jedná se o rozšíření strategie firmy o hlediska environmentální, sociální etická a komunitní. Mění se očekávání klientů firem. Veřejnosti začíná jít o víc než o ekonomický přínos firem, ale také o odpovědné chování, firemní dárcovství, dobrovolnictví... Součástí CSR je marketingový nástroj Cause related marketing (CSM), tedy spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy.

V ČR se takto proslavil Benetton se svými kontroverzními kampaněmi, ve kterých se zabýval zejména otázkami rasismu nebo AIDS. Také Avon se zapojil do programu Corporate Social Responsibility. Již několik let vytváří sociální reklamy, které nabádají ženy ke zdravotním kontrolám, aby mohla být rakovina prsu odhalena včas.



1.7.2 Cause Related Marketing

V dnešní době, kdy konkurence na trhu stále roste, snaží se firmy odlišit od ostatních kvalitou výrobků, cenou nebo přidanými hodnotami. Cause Related Marketing (sdílený marketing) umožňuje firmám využívat v marketingové komunikaci nová a atraktivní témata. Informace o tomto tématu mi poskytlo Fórum dárců (www.donorsforum.cz), které se firemní filantropií zabývá na českém trhu déle než 10 let.

Cause related Marketing je marketingový nástroj, který umožňuje komunikovat svou značku efektivněji tím, že přidá CSR message²³. Jedná se o skutečné začlenění veřejně prospěšného účelu do běžné marketingové komunikace firmy. Firma i nezisková organizace si díky CRM rozšiřují okruh sympatizantů. Nejde o klasickou firemní filantropii. Pro soukromé subjekty to znamená zviditelnění se na trhu a zvýšení prodeje svých výrobků, pro neziskové organizace to znamená významný finanční zdroj. Dalšími benefity pro firmu bývá také zvýšení důvěryhodnosti společnosti a také možnost získání mediálního prostoru levněji nebo zcela zdarma.

V zahraničí se také můžeme setkat s pojmy Cause Marketing nebo Cause Branding, které znamenají propojení firemní značky s neziskovým projektem. Včleňuje ho do charakteristiky značky. Hodnota značky je souborem hodnot se značkou spojených. Patří mezi ně věrnost značce, povědomí o jménu, vnímaná kvalita a asociace. Ty určují obraz značky pro zákazníka (Aaker, 1991).

²³ zprávu o veřejně prospěšné činnosti

CRM musí být vytvořen zodpovědně, neboť pokud je špatně využit, může udělat víc škody než užitku. Je třeba, aby bylo spojení firmy a neziskové organizace opravdu promyšlené a to, co je komunikováno navenek nikdy nesmí být v rozporu s nějakou z aktivit firmy. Kvalitně připravený CRM projekt by měl být celistvý, transparentní a přinášet obou stranám zisk.

Hlavní benefity CRM programů pro firmu:

- odlišení od konkurence
- zvýšení afinity značky
- posílení pozice značky
- zvýšení obrátu firmy
- zvýšení „hodnoty“ firmy pro potenciální či stávající zaměstnance a tím atraktivnost pro nové zaměstnance a loajalitu pro stávající
- budování nového a hlubšího propojení s komunitou, ve které firma působí
- zlepšení vztahů se státní správou
- zvýšení důvěryhodnosti společnosti
- a v neposlední řadě možnost získání mediálního prostoru zdarma, či za výhodnějších podmínek

Hlavní benefity pro neziskovou organizaci:

- vliv na poslání neziskové organizace
- zvýšení příjmů
- zviditelnění dané problematiky
- oslovení nových posluchačů/cílové skupiny
- navázání kontaktů s firemními zaměstnavateli, dodavateli, distributory a dalšími
- získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu, tvorbě strategií a dalšího firemního know-how

CRM má také dobrý vliv na loajalitu zaměstnanců firem, které jsou do těchto programů zapojeni. Je tak podporována hrdost zaměstnanců a posiluje se tak firemní kultura.

1.7.3 Příklady úspěšného zapojení nástroje CRM

Nástroj Cause Related Marketing byl poprvé významněji využit ve Spojených státech firmou American Express. Ta v roce 1983 spustila kampaň společně s neziskovou organizací Restoration of the Statue of Liberty Fund. Ta měla za cíl opravu Sochy svobody. American Express posílal na konto neziskové organizace 1 dolar za zřízení nové kreditní karty a 1 cent za každou platbu kartou American Express. Výsledkem bylo, že na konto fondu přibýlo 1, 7 milionů dolarů, používání kreditní karty se zvýšilo o 27% a počet žádostí o nové karty vyrostl o 45% ²⁴

Dalším případem v USA byl 470% nárůst prodeje zboží značky Coca Cola, která v roce 1997 rozjela šestitýdenní kampaň na podporu organizace Mothers Against Drunk Driving²⁵.

Dárcovské SMS – DMS

Tento zajímavý projekt je v rámci Cause Related Marketingu celosvětovým unikátem. Tuto službu, která vytvořila nový přístup k podpoře dobročinných projektů, provozuje Fórum dárců ve spolupráci s Asociací mobilních operátorů. Projekt odstartoval o Velikonocích 2004 a vydělal do roku 1997 více než 189 milionů korun na dobročinné účely. Lidé během této doby odeslali asi 7 milionů dárcovských sms. Jedním z hlavních důvodů, proč se DMS staly tak populární je určitě to, že lidé nemusejí vyvíjet příliš velkou aktivitu k tomu, aby přispěli. Dále pak transparentnost systému a také oproštění DMS od platby DPH.

Tento projekt naplňuje požadavky CRM. Mobilní operátoři poskytli technologii a získali tím zlepšení image svých firem. Do projektu DMS se zatím zapojilo přes 120 neziskových organizací.

V roce 2005 se české DMS staly jedním ze 4 nejlepších veřejně prospěšných projektů v rámci mobilní komunikace na soutěži v Cannes.²⁶

²⁴ <http://www.donorsforum.cz/>

²⁵ <http://www.bsr.org>

²⁶ <http://www.darcovskasms.cz/>

Ostrovky života²⁷

Dalším úspěšným příkladem CRM v České republice je kampaň Ostrovky života. Tento projekt byl založen na přispívání prostřednictvím prodeje výrobků, které byly označeny příslušným logem. Kampaň probíhala v letech 1999 – 2001. Partnerem ze strany neziskových organizací bylo Konto Bariéry, ze strany firem Procter and Gamble, Pepsi Cola a Danone, od r. 2000 také Vitana. Celkově bylo vybráno téměř 24 milionů korun, které byly použity na vybavení Ostrovů života – tedy speciálních lůžek s lékařským zařízením, která jsou na dětských jednotkách intenzivní péče. Pozitivní vliv pro firmy byl též velký, např. prodejnost výrobků firmy Pepsi Cola stoupl o 171%.

Podle ceníkových cen poskytla média prostor této kampani v hodnotě téměř 45 milionů korun zdarma nebo za symbolický poplatek²⁸

Podle studie provedené v r. 2002 agenturou Sofres Factum se divákům spot na Ostrovky života zapsal do paměti nejvíce. Podle průzkumu respondenti na otázku „Jaké znáte charitativní akce?“ Uvedli Ostrovky života ve více než třetině případů. Přičemž znalost ostatních kampaní se pohybovala mezi jedním a pěti procenty.

Další firmy, které CRM v České republice zařadili do své marketingové strategie, jsou mj. Yves Rocher, DM, Datart, Telefónica O2 a další.

Efektivitu Cause Related Marketingu dokazují tato čísla²⁹:

- 92% zákazníků bere v úvahu důležitost firemních příspěvků neziskovým organizacím
- 90% mladých lidí uvedlo, že přešlo na značku spojenou s dobrou věcí, za předpokladu stejné ceny a kvality
- 60% tázaných spotřebitelů plánovalo v r. 2004 koupit výrobek, jehož část výnosu přispívá na dobročinné účely

²⁷ Logo Ostrovů života – příloha č 1

²⁸ <http://www.fffie.cz.spot>

²⁹ <http://www.causemarketingforum.com>

- 48% amerických a britských dotázaných zákazníků odpovědělo, že v minulosti byli motivováni Cause Related Marketing kampaněmi ke změně značky, užití výrobku, vyzkoušení nového produktu nebo získání informací o výrobku.

Podle průzkumu veřejného mínění, který provedla v květnu 2006 agentura Median by si

- 65% zákazníků raději koupilo výrobek (službu), který je spojen s dobrou věcí
- 24% zákazníků by si tento výrobek koupilo, i kdyby byl dražší
- 35% by reklamu, ve které by firma upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně
- 25% zákazníků připouští, že by byla touto reklamou ovlivněna při koupi

Další příklady úspěšného praktikování CRM v České republice se nachází příloze.

1.8 Marketing neziskových organizací

1.8.1 Vymezení pojmu

Ačkoliv marketing neziskových organizací je pouze jednou z forem sociálního marketingu, budu právě pojem sociální marketing, stejně jako většina autorů, užívat právě v této spojitosti.

Marketing neziskových organizací vychází z představy, že tu tyto organizace nejsou proto, aby vytvářely ekonomický zisk, ale o určitý zisk jim jde. Tyto organizace mohou stejně jako komerční subjekty nasazením marketingových technik oslovit lidi. Podniky dnes prostřednictvím marketingu také ospravedlňují svoji existenci. A o to jde i marketingu neziskových organizací.

Podle Philipa Kotlera je sociální marketing v tomto pojetí „plánování, organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů (Kotler, 2007).

Sociální marketing se zabývá analýzou, plánováním a kontrolou procesu přijímání výrobků a služeb neziskové organizace.

1.8.2 Rozdíl mezi trhem neziskového sektoru a komerčních subjektů

Slovo marketing, jak je jistě známé, vychází ze slova market – trh.

Trh je skupina potenciálních zákazníků s podobnými potřebami, kteří jsou ochotni vyměnit něco, co má hodnotu, s partnerem, který nabízí různé zboží a služby, které mohou uspokojit jejich potřebu. Neziskové organizace tyto výměny mohou realizovat s dobrovolníky, donátory, úředníky, médii, jinými neziskovkami i komerčními subjekty. Trh je tedy abstraktní prostředí, ve kterém dochází k nejrozumnějším směnám.

Je důležité, ptát se účastníků trhu, co je třeba dělat v dané organizaci, na co je třeba se zaměřit v přístupu ke spotřebitelům, co je vhodné změnit v aktivitách či poslání organizace... Tento přístup je nezbytný proto, aby se nezisková organizace dostávala impulzy pro svou další existenci a rozvoj.

Spotřebitelé by proto měli být permanentně dotazováni (a oslovení) na to, zda jsou ochotni obětovat nějaké hodnoty za to, že jim budou přislíbeny nějaké protihodnoty.

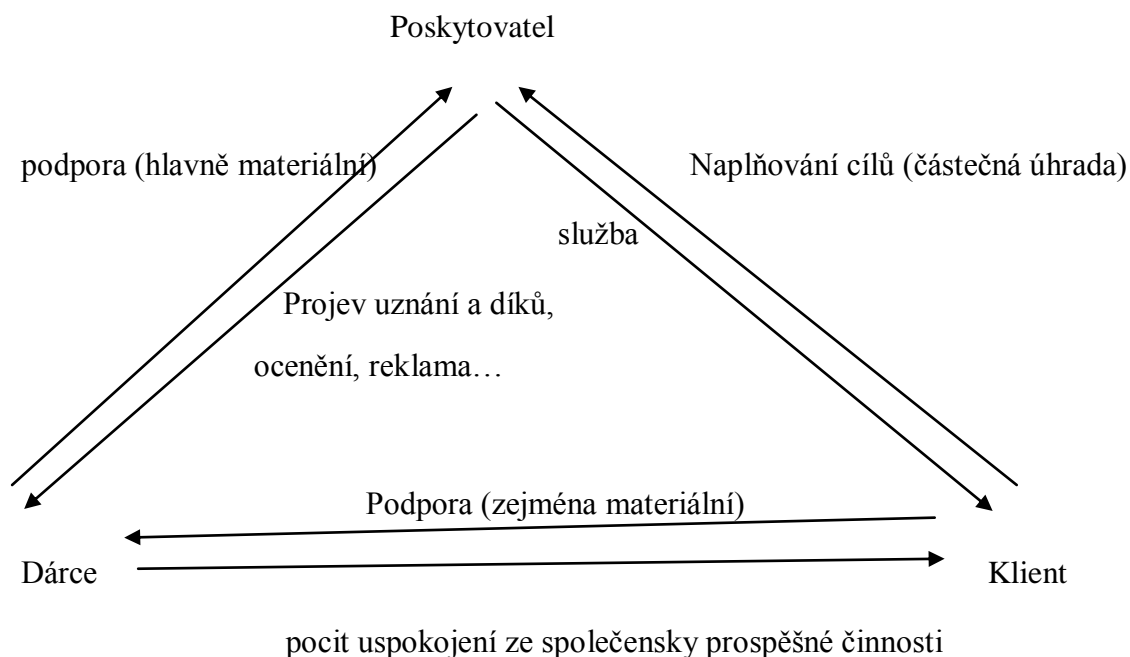
Důležitá je tzv. analýza trhu, která slouží k co nejlepšímu poznání trhu. V rámci této analýzy jsou zkoumány např. jiné organizace, které naší činnosti konkurují. V procesu sociálního marketingu je zásadní vymezit si trh, na který organizace vstupuje prostorově, časově a věcně.

1) Trh ziskových organizací

Ve světě byznysu na trhu vystupují dva základní subjekty – kupující a prodávající. Proávající nabízí produkty nebo služby se snahou vytvořit zisk. Kupujícímu nabízené produktu pomáhají uspokojit potřeby, které má. Proto produkty či služby poptává. Pokud se nabídka setká s poptávkou a jsou akceptovány podmínky, může dojít ke směně, tedy nejčastěji k výměně zboží (služeb) za peníze. Jsou i jiné typy směny – např. barterový obchod, kdy je jeden produkt vyměněn za jiný.

2) Trh neziskových organizací

V neziskovém sektoru se místo pojmu „prodávající“ častěji používá termín „poskytovatel“. Tím je nezisková organizace, která nabízí nejčastěji nějaké služby. Motivací v tomto případě není zisk, ale snaha o vyřešení nějakého problému. „Kupující“ bývá v tomto modelu nazýván spíše „klientem“. Vztahu uvnitř neziskového trhu jsou mnohem složitější než na trhu byznysu. Klient přijímá službu, a pokud je to možné, alespoň částečně hradí náklady směrem k poskytovateli. Aby taková směna byla realizovatelná, vstupuje do tohoto modelu další subjekt – donátor neboli dárce. Ten svou podporu může směřovat přímo poskytovateli (příspěvky nadacím apod.) nebo klientovi, který si pak sám vybírá poskytovatele. Donátor to může dělat pro pocit uspokojení, že pomohl dobré věci. Kromě toho dalšími jeho motivacemi může být publicita a propagace značky. Může také tímto způsobem usilovat o získání kladných bodů oproti konkurenci – stát se společensky odpovědnou firmou a přilákat tak další zákazníky. Marketingovým nástrojům, které propojují ziskovou a neziskovou sféru, se věnuji v předchozí kapitole.



(Plamínek a kol., 1996)

1.8.3 Metody sociálního marketingu

Sociálně marketingová analýza situace: analýzy prostředí a trhu přispívají k dokumentaci a jejím úkolem je ozřejmit stávající situaci organizace i výhled do budoucna.

Do této analýzy také patří rozbor cílové skupiny. Ten podle Rogerse zahrnuje tři kritéria:

Geografické kritérium – území, kde se cílová skupina nachází

Demografické kritérium – rozdělení cílové skupiny podle pohlaví, věku, rodinného stavu, počtu dětí, vzdělání...

Psychografické kritérium: zkoumání životních postojů, způsobů chování např. vůči reklamě, nákupní chování atd. (Rogers, 2001).

Kotler přidává ještě faktory chování:

- příležitosti (pravidelné, speciální),

- uživatelský status (neuživatel, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel),
- stupeň používání (slabý uživatel, střední uživatel, silný uživatel),
- stupeň připravenosti (nevědomý, vědomý, informovaný, zaujatý, požadující, zamýšlející koupit)

(Kotler, 2007)

K zachování konkurenceschopnosti na cílovém trhu musí organizace vytvořit a posléze propagovat rozdíly mezi tím, co nabízí ona a co nabízí její konkurenti. Z tohoto hlediska je nezbytná snaha o pochopení, jak cílová skupina hodnotí a na základě čeho si vybírá.

Analýza situace se také využívá při tvorbě tzv. SWOT analýzy, což je identifikace silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Slabé a silné stránky se týkají převážně produktu či služby samotné, analýza prostředí, trhu, cílové skupiny apod. slouží k identifikaci šancí a rizik.

Sociálně marketingová strategie: jedná se o strategii, která je vyvinuta na základě sociálních cílů a sebeporozumění organizace. Formuluje postup vůči konkurenci na trhu, nasazení naplánovaných marketingových opatření.

Sociálně marketingová opatření: rozhodnutí o produktech, cenách, distribuci a způsobu komunikace. Přitom jsou zohledňovány dílčí cíle, kterých chce organizace dosáhnout, odhadnutelné reakce trhu a rozpočet, který je k dispozici.

Sociálně marketingová kontrola: kontrola se používá z toho důvodu, aby byl výsledek marketingových aktivit viditelný. Kontrola úspěchu spočívá ve zkoumání toho, zda byly dosaženy očekávané cíle. Používá se jak kvantitativní (srovnání mezi tím, co má být a tím, co je), tak kvalitativní (např. psychologický dopad reklamy)

(Koziol a kol., 1996)

1.8.4 Aplikace marketingového mixu na produkt neziskové organizace

Dobroty s příběhem jsou produktem neziskové organizace Portus Praha. Toto sdružení provozuje kromě chráněného bydlení i pracovní centrum a sociálně - terapeutickou dílnu na výrobu nakládaných pochutin na Slapech. Tato dílna byla vybudována především díky Akci Cihla, kterou Portus Praha organizuje. Sociálně terapeutická dílna Slapy nabízí pracovní zapojení dospělým lidem, kteří nejsou dostatečně samostatní při naplňování svých potřeb v důsledku mentálního postižení a nejsou schopni samostatně se uplatnit v běžných pracovních činnostech. V současné době v dílně pracuje 6 zaměstnanců. V příštích měsících se centrum bude rozšiřovat a otevře tak další pracovní pozice. Proto je třeba zvýšit odbyt produktů.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Správně sestavený mix je základem pro rozhodování o dalších marketingových nástrojích. Stává se kostrou všech marketingových aktivit, které jsou díky němu ve vzájemném souladu.

1) Produkt

V publikaci Marketingová komunikace se setkáváme s třívrstevným pojetím produktu. Podle této teorie je produkt tvořen jádrem výrobku, představujícím základní užitek. Druhou vrstvou jsou hmotné prvky, mezi něž patří vlastnosti produktu, jeho kvalita, design a balení. Teprve třetí vrstvu pak tvoří rozšířený produkt, který zahrnuje servis, instalaci, rychlé dodávky nebo řešení reklamací (Hesková, 2001).

Dobroty s příběhem jsou potravinářské výrobky (nakládaný hermelín a utopenec), které vyrábějí postižení lidé v chráněné dílně. Nakládané hermelíny i utopenec jsou distribuovány buď v ozdobných baleních, nebo v plastových kyblíčkách. Hermelíny mohou mít různé příchutě (s brusinkami, bylinkami, švestkami) a jsou prodávány v baleních po 25, 16, 7 a dvou kusech. Utopenci se prodávají v baleních po 15, 9 a 2 kusech.

Jak uvádí Soukalová, výrobky rozdělujeme do dvou základních kategorií podle toho, jaký zákazník je kupuje, na spotřební zboží a kapitálové statky. Zatímco kapitálové

statky kupuje zákazník pro další zpracování nebo prodej, spotřební zboží kupuje zákazník pro svou vlastní spotřebu. (Soukalová, 2004).

Dobroty s příběhem spadají do obou těchto kategorií, neboť jsou prodávány buď přímo konečnému zákazníkovi, nebo do restaurací a klubů.

Návrhy: Protože se produkt nazývá Dobroty s příběhem, měl by ten příběh být pro spotřebitele cítit. Navrhovala bych proto ke každému balení přidat visačku s konkrétním příběhem jednoho ze zaměstnanců chráněné dílny. Pro zákazníky bude potom vztah ke značce i produktu osobnější.

2) Cena

Stanovení ceny je důležitou součástí marketingového mixu. Základem pro tvorbu cen je rozhodnutí o cenových cílech. Pro každou společnost jsou jedinečné, přesto Schoell a Guiltinan uvádí 4 základní druhy cílů:

- orientovány na ziskovost (maximalizace zisku, marže nebo návratnosti investic)
- orientovány na objem (maximalizace tržeb nebo podílu na trhu)
- orientovány na image (image kvality nebo hodnoty)
- orientovány na stabilizaci

Po stanovení cenových cílů je třeba rozhodnout o cenových strategiích, které umožní těchto cílů dosáhnout. Přitom lze podle Schoella a Guiltinana použít 5 základních typů cenových strategií:

- získání nových zákazníků (od konkurence nebo nových spotřebitelů)
- udržení zákazníků (všech zákazníků nebo vybraného segmentu)
- růst objemu prodaných výrobků existujícím zákazníkům
- růst objemu prodeje komplementů
- přesun zákazníků k substitutům

Obecně se dá konstatovat, že podniky se snaží stanovit své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Při tvorbě cen mohou podniky postupovat v podstatě dvěma cestami:

- nákladově – podnik si ke kalkulovaným nákladům připočítává marži,
- hodnotově – podnik odhaduje, kolik by byl kupující za zboží maximálně ochoten zaplatit a pak stanoví cenu o něco menší

(Schoell a Guiltinan, 1990)

Náklady a hodnota pro zákazníka tedy jsou dva velmi důležité faktory při tvorbě ceny. Neméně důležité jsou ale také konkurenční ceny.

Pokud shrneme metody tvorby cen, pak lze vycházet z následujících orientací:

- orientace na náklady
- orientace na poptávku
- orientace na konkurenci
- orientace na užitek a hodnotu vnímanou zákazníkem

Cena výrobku Dobrot s příběhem byla stanovena hodnotově, s orientací na konkurenci a na hodnotu vnímanou zákazníkem. Po analýze konkurenčních cen bylo zjištěno, že v průměru jsou ostatní hermelíny levnější cca o 10 Kč (cena 1 ks hermelínu s příběhem je při koupi největšího balení 37 Kč). Cena je myslím, stanovena dobře, pro spotřebitele, který je obeznámen s filozofií produktu není problém si o něco připlatit. Proto je ale třeba tuto myšlenku více propagovat. A to i v restauracích a barech, kde jsou Dobrotky s příběhem nabízeny.

3) Distribuce

Existuje více alternativních distribučních kanálů. Kotler uvádí dva základní způsoby prodeje zboží:

- přímý prodej

- prodej přes prostředníky

(Kotler, 2007)

Délka distribučního kanálu - účastníkem každého distribučního kanálu je na jedné straně výrobce a na druhé straně spotřebitel. Pro vyjádření délky marketingové cesty se používá počet zprostředkovatelských úrovní. Pro výrobce není příliš dlouhý distribuční kanál výhodný, neboť s jeho prodlužováním se zvětšuje problém získávání informací o konečném spotřebiteli a také se obtížněji provádí kontrola.

Úroveň 0: Výrobce → Spotřebitel

Úroveň 1: Výrobce → Maloobchod → Spotřebitel

Úroveň 2: Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Spotřebitel

Úroveň

3: Výrobce → Velkoobchod → Zprostředkovatel → Maloobchod → Spotřebitel

(Kotler, P. 2001)

V případě Dobrot s příběhem je distribuce realizována na úrovni 0 a 1.

Šířka distribučního kanálu - šířka distribučního kanálu je dána intenzitou distribuce. Ta může mít tři základní stupně: intenzivní, selektivní a exkluzivní. (Kotler, P. 2001)

- a) Intenzivní distribuce se užívá u běžných spotřebních výrobků. Jejím cílem je dostat produkty do co největšího počtu obchodů různých druhů, ať už jde o malé obchůdky přes potravinové řetězce po velké hypermarkety. U těchto výrobků totiž spotřebitel není ochoten vyhledávat určitou značku ve více obchodech. Schopnost výrobce dosáhnout intenzivní distribuce záleží také na ochotě příslušných prostředníků vzít daný produkt do své nabídky. Zejména menší podniky mohou mít problém s akceptací svých výrobků, neboť obchodníci zpravidla vyžadují značné investice do propagačních aktivit. Na druhou stranu je v takovém případě možná spoluúčast obchodního řetězce na reklamních výdajích.
- b) Selektivní (výběrová) distribuce se využívá zejména u speciálních výrobků a také v případě, že malý počet zákazníků vytváří velkou část celkových tržeb podniku.

V tomto případě se produkty distribuují pouze prostřednictvím poměrně malého počtu prodejen v daném regionu. Ty mají příslušné image, odpovídající výrobku. Výhodou malého počtu prodejen, je budování spolupráce mezi účastníky distribučního kanálu. Současně si výrobce může sám vybírat autorizované dealery, a tak má větší kontrolu nad způsobem prodeje svých produktů. Výběrová distribuce tedy umožňuje výrobcí dosáhnout uspokojivého pokrytí trhu, dobré úrovně kontroly a menších nákladů než při strategii intenzivní distribuce.

- c) Exkluzivní distribuce je extrémní formou selektivní distribuce – v daném regionu působí pouze jeden obchod s daným produktem. Jde zpravidla o luxusní, značkové zboží. Výhody této formy jsou podobné jako u selektivní distribuce, nevýhodou je, že v případě odchodu jednoho prodejce hrozí ztráta pokrytí trhu v daném regionu. (Kotler, P. 2001)

Dobroty s příběhem jsou z hlediska šíře distribučního kanálu distribuovány selektivně.

V současné době jsou Dobroty distribuovány asi do 30 restaurací, kaváren a barů po Praze. Kromě toho jsou příležitostně (spíše výjimečně) nabízena na stáncích na různých kulturních akcích a trzích.

Návrhy:

- bary, kavárny, kluby, restaurace – pokusit se rozšířit seznam odběratelů v návaznosti na propagaci (tak aby to bylo pro restaurace zajímavé – přiláká jim to nové klienty – viz propagace)
- festivaly, jarmarky, vinobraní a další akce

mít na akci vlastní stánek, kde by mohl prodávat zaměstnanec dílny spolu s asistentem...k stánku by bylo dobré mít i stoleček nebo pultík, kde by se mohl hermelín či utopenec konzumovat

nabídnout produkt stávajícím stánkařům

- vinotéky, lahůdkářství..., „hermelín take a way“

- obchodní řetězec – pokusit se oslovit některý z řetězců, ideálně by výrobky měly v obchodě zvláštní box...
- zkusit nabízet produkt přes některou cateringovou firmu, která by mohla tento produkt nabídnout jako specialitu firmám, kterým připravuje rauty apod. (i v ČR dnes stále více firem využívá strategie Social Corporate Responsibility – viz kapitola 1.7)

4) Propagace

Propagace představuje komunikační nástroje, které lze podle Kotlera shrnout do těchto skupin:

a) reklama

„Reklama je zaměřena především na budování povědomí o značce, tvořivě pojaté inzeráty mohou vybudovat image či dokonce preference značky.“ (Kotler P., 2001, str.230). Kotler současně uvádí, že nejefektivnější je úzce zaměřená reklama – tedy inzeráty ve specializovaných časopisech.

Sociální reklamě je věnována kapitola 1.6 této práce.

b) podpora prodeje

Podpora prodeje, na rozdíl od reklamy, působí na okamžité chování zákazníků – výprodej, nabídka 2 ks za cenu jednoho, nebo možnost vyhrát jej většinou přiměje jednat. Hesková definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. (Hesková, 2001)

Mezi nástroji obchodní podpory uvádí Schoell a Guiltinan následující:

- prodejní soutěže – obchodníkům, kteří splní ve svém teritoriu určité cíle, jsou poskytnuty odměny v podobě peněz, zboží nebo dovolené,
- POP (point-of-purchase) materiály
- obchodní a prodejní schůzky

- ukázky nebo ochutnávky v obchodech
- speciální služby
- prémie a soutěže pro dealery
- pobídky pro obchodníky (zprostředkovatele)

Jako nástroje zákaznické podpory uvádí titěž autoři:

- kupóny – jsou zpravidla umístěny v novinách, časopisech nebo na letácích a opravňují zákazníka ke snížení ceny při nákupu daného výrobku
- nabídky slev a prémie
- vzorky výrobku zdarma
- nabídky vrácení peněz při nespokojenosti s výrobkem
- zákaznické soutěže a kluby
- přidaná hodnota výrobku – za obvyklou cenu je k výrobku přidána další hodnota
- známka, po nasbírání určitého počtu známek má zákazník nárok na dárek

(Schoell a Guiltinan, 1990)

Pro Dobrotu s příběhem jsou velmi vhodnou formou podpory prodeje zejména ochutnávky výrobků.

c) public relations

Public relations (PR) definuje Kotler jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“ (Kotler, 2001, s. 143)

Podle Kotlera jsou aktivity PR tvořené souborem nástrojů, tzv. PENCILS:

P = publications (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy,...

E = events (veřejné akce) – sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy,...

N = news (novinky) – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech.

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – naplňování potřeb místních společenství.

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání.

L = lobbying activity (lobbyistické aktivity) – ovlivnění legislativních a regulačních opatření.

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

(Kotler, 2001)

d) přímý marketing

Přímý marketing je „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“³⁰

Přímý marketing zahrnuje všechny aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Probíhá prostřednictvím databáze organizace a tak umožňuje přesnější zacílení nabídek a tím i větší účinnost propagace, neboť materiály dostávají více zainteresovaní zákazníci.

Návrhy:

Jak upozornit na výrobek:

- každá restaurace, bar či klub, které by nabízely Dobroty s příběhem, by byly označeny samolepkou („Zde můžete ochutnat Dobroty s příběhem“)

- již v jídelním lístku by mělo být zmíněno, odkud výrobek pochází

³⁰ Asociace přímého marketingu (<http://www.admaz.cz/>)

- pokud by to nebylo příliš finančně náročné, mohly by hosty na Dobroty s příběhem upozorňovat „stojáčky“ na stolech, kde by kromě krátkého textu byli zmíněni i partneři (např. obchodní řetězec, mediální partneři projektu)

- pokusit se domluvit s výrobcem Sedlčanského hermelínu (ze kterého jsou Dobroty s příběhem vyráběny), zda by nevěnoval prostor na obalech hermelínů (např. nápis, že se z něj vyrábí Dobroty s příběhem a logo projektu)

Aktivní PR - oslovení médií:

- print

deníky – oslovit je v návaznosti na aktuální akci – např. stánek na vinobraní apod.

přílohy deníků, časopisy (Vlasta, Katka...) – založit článek na příběhu lidí

tematické časopisy (Apetit...)

- televize – rozhovory pro formáty pořadů jako Snídaně s Novou a dále pořady zaměřené na lidi s postižením
- rádio – zaměřit se zejména na Čro, který by se mohl stát dlouhodobějším partnerem, rozhovory, seriály...

-pokud se bude jednat o zprávu k aktuální akci, oslovit i regionální rádia – upoutávka

- internet

- internetové portály – seznam, centrum...mají sekce typu žena.cz, kam by se daly zařadit příběhy, rozhovory o projektu

-tematicky laděné stránky – např.cuketka.cz, restaurace.cz , labuznik.com – pokusit se domluvit zdarma bannerovou plochu

- stream.cz – točí seriály o zajímavých projektech, pokusit se tam umístit již natočený film

- zapojit se do další sociální sítě kromě facebooku – twitter

- na stránkách o incomingové turistice pro zahraniční návštěvníky (např. Czechtourism.cz) jsou nakládáné hermelíny i utopenci zapsány na seznamu českých specialit – mohl by tam být odkaz na restaurace, kde mohou ochutnat Dobroty s příběhem – což by mohly ocenit i restaurace, pro které by se potom nabízení Dobrot s příběhem stalo lákadlem pro nové klienty.

Kromě médií, restaurací, festivalů a obchodů bych zkusila navázat užší spolupráci s portálem Neziskovky.cz (např. také bannerová plocha) a s Fórem dárců, kteří by mohli pro Dobroty s příběhem nalézt a oslovit vhodného partnera z komerční sféry.

1.9 Dotazníkové šetření

Jako cílovou skupinu jsem si pro toto dotazníkové šetření vybrala studenty pražských vysokých škol. Jedná se tedy o mladé lidi, ve věku přibližně 19 -27 let. Tato skupina je pro výzkum v oblasti reklamy velmi důležitá, neboť jsou na počátku své kariéry a také je zde velká pravděpodobnost, že během několika let založí rodinu a budou své postoje a vzorce chování předávat další generaci. Výhodou této cílové skupiny je pro mě také dobrý přístup k respondentům a tím i možnost zkoumání většího vzorku populace.

Právě proto, že jde o vysokoškolské studenty, pokládala jsem za dostačující osvětlit pojem sociální reklamy v několika větách na začátku dotazníku.

Pro větší návratnost dotazníků připojuji krátký motivační dopis, ve kterém se respondentům snažím vysvětlit, proč je o vyplnění dotazníků žádám.

Protože se jedná o studenty pobývajících v Praze, nepředpokládám, že by se se sociální reklamou nikdy nesetkali a proto jsem přímo tuto otázku do dotazníku nezařazovala. První otázka však zohledňuje i tuto možnost, a pokud by tak respondent odpověděl, bude pokračovat v dotazníku až v otázkách, při kterých tato skutečnost není překážkou.

Zvolila jsem metodu elektronického dotazníkového šetření, který poskytuje internetový server www.vyplnto.cz, a to z důvodu jeho časových i finančních výhod. Také jsem vycházela z předpokladu, že všichni studenti přístup k internetu mají a že pro ně bude tento způsob dotazování nejjednodušší.

Dotazník se kromě identifikační otázky na pohlaví skládá z desíti otázek, osm z nich se přímo zaměřuje na vztah respondentů k sociální reklamě.

Stejně jako jsem se v teoretické části dotkla problematiky Corporate Social Responsibility (Společenské odpovědnosti firem), dvě otázky se tomuto marketingovému trendu věnují.

9 otázek je uzavřených, kombinuji otázky dichotické, trichotické i vícehodnotové. U 7 z nich respondenti vybírají dotazování pouze jednu odpověď, u dvou z nich mohou respondenti zvolit, kolik odpovědí chtějí. Jedna otázka je otevřená.

Pracovní hypotézy:

- 1) Sociální reklama má schopnost motivovat veřejnost ke změně chování/postojů.**

Verifikace: ot. č. 3, 4

Výsledky podporují hypotézu.

- 2) Lidé si lépe zapamatují provokativní reklamu.**

Obsahy spojené se silným emotivním zážitkem se v paměti uchovávají.

Verifikace: ot. č. 10

Výsledky podporují hypotézu.

- 3) Nejčastěji si lidé pamatují reklamu, kterou viděli v televizi.**

Verifikace: ot. č. 2, 10

Výsledky podporují hypotézu.

- 4) Lidé si raději koupí výrobek od firmy, kterou mají spojenou s dobročinnými aktivitami, za předpokladu stejné kvality a ceny.**

Verifikace: ot. č. 8

Výsledky podporují hypotézu.

- 5) Lidé předpokládají propojení komerčního subjektu se společenskou angažovaností pouze tehdy, je – li na tuto skutečnost upozorňováno formou sociální reklamy.**

Sociální reklama je nezbytnou součástí sociálního marketingu.

Verifikace: ot. č. 9

Výsledky podporují hypotézu.

- 6) Lidem by nevadilo setkávat se se sociální reklamou častěji.**

Verifikace: ot. č. 6

Z průzkumů veřejného mínění dlouhodobě vyplývá, že lidé jsou reklamou přesyceni.

Dle mého mínění se však tato skutečnost na sociální reklamu nevztahuje.

Výsledky podporují hypotézu.

- 7) Ženy si častěji všimají sociální reklamy než muži**

Verifikace: ot. č. 1, 11

Výsledky nepodporují hypotézu.

- 8) Ženám více vadí emotivně silné sociální reklamy**

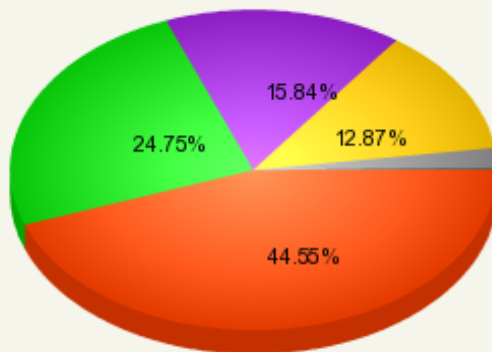
Verifikace: ot. č. 5, 10, 11

Výsledky nepodporují hypotézu.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze.

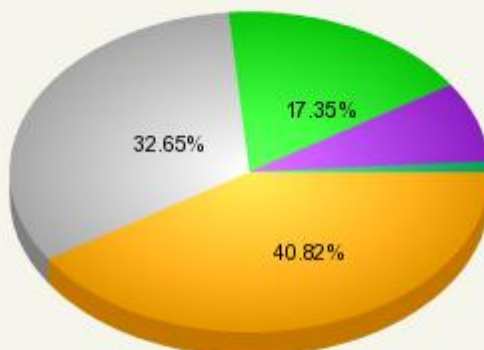
Výsledky dotazníkového šetření

Kdy jste se naposled setkal / a se sociální reklamou?

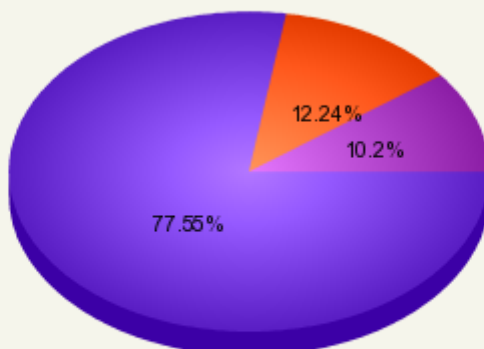


- Tento týden: 45 (44.55%)
- Dnes: 25 (24.75%)
- Tento měsíc: 16 (15.84%)
- Dříve: 13 (12.87%)
- Nikdy: 2 (1.98%)

Kde se se sociální reklamou setkáváte nejvíce?

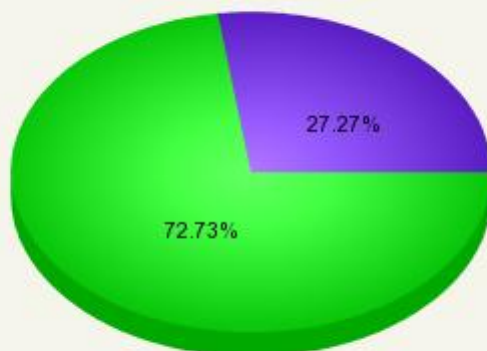


- Televize: 40 (40.82%)
- Venkovní reklama - billboardy, plakáty: 32 (32.65%)
- Internet: 17 (17.35%)
- Tisk: 8 (8.16%)
- Rozhlas: 1 (1.02%)



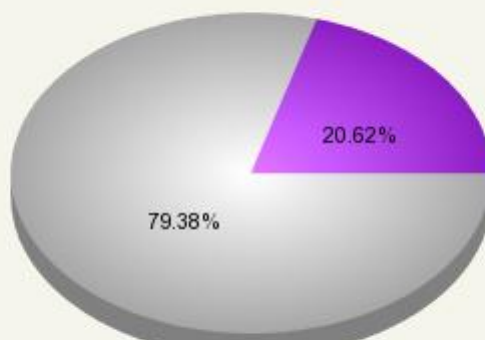
- Vedla mě k zamyšlení nad předkládaným tématem: 76 (77.55%)
- Motivovala mě ke změně chování / postoje: 12 (12.24%)
- Žádná na mě dosud nezapůsobila: 10 (10.2%)

Přispěl / a jste někdy pod vlivem sociální kampaně na dobročinné účely?

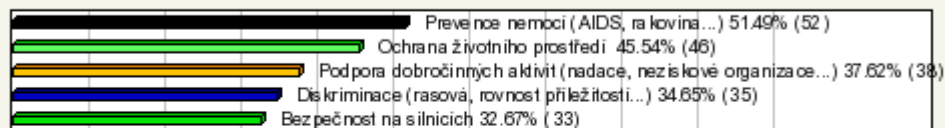


■ ano: 72 (72.73%)
■ ne: 27 (27.27%)

Vadilo by Vám setkávat se se sociální reklamou častěji?



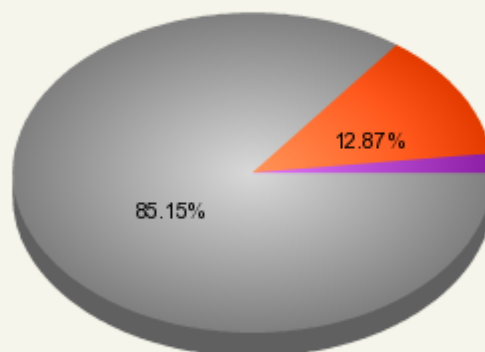
Jakou problematikou by se podle Vás měla sociální reklama zabývat především?



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

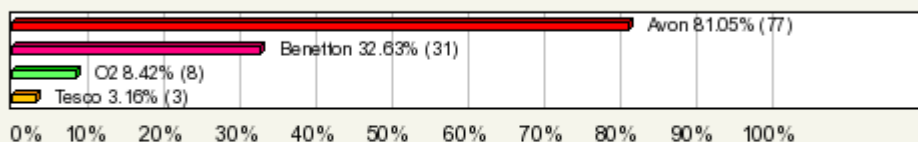
■ Prevence nemocí (AIDS, rakovina...): 52 (51.49%)
■ Ochrana životního prostředí : 46 (45.54%)
■ Podpora dobročinných aktivit (nadace, neziskové organizace...): 38 (37.62%)
■ Diskriminace (rasová, rovnost příležitosti...): 35 (34.65%)
■ Bezpečnost na silnicích: 33 (32.67%)

Koupili byste si raději produkt firmy, která podporuje dobročinné aktivity či upozorňuje na společenské problémy, pokud by byl tento produkt stejně kvalitní a za stejnou cenu než produkt firmy, která se sociálně odpovědně nechová?

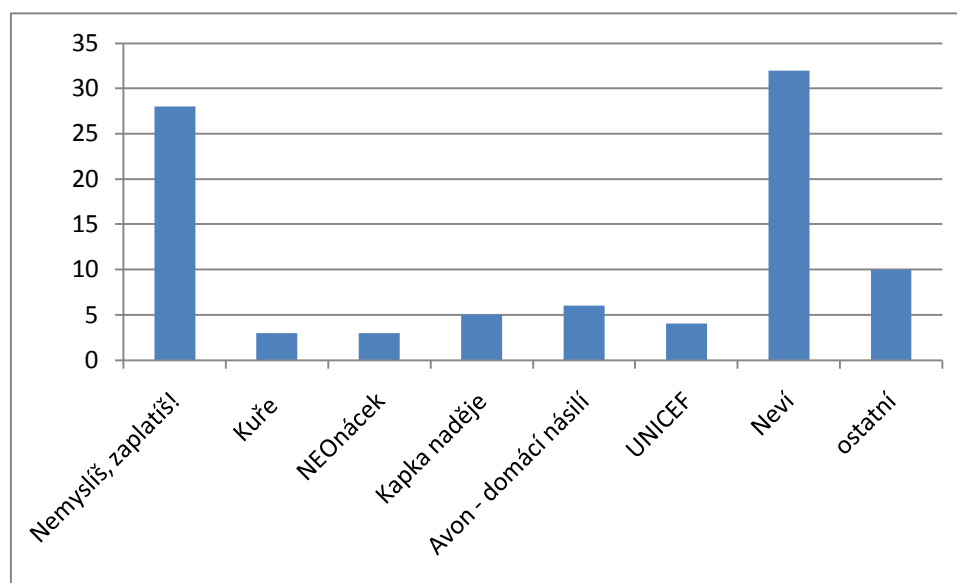


■ Ano: 86 (85.15%)
 ■ Nezáleží mi na tom: 13 (12.87%)
 ■ Ne: 2 (1.98%)

Které z následujících společností máte spojeny s přispíváním na dobročinné účely a považujete je za společensky angažované?



■ Avon: 77 (81.05%)
 ■ Benetton: 31 (32.63%)
 ■ O2: 8 (8.42%)
 ■ Tesco: 3 (3.16%)



Další analýza souvislostí vybraných výsledků dotazníkového šetření

	A	B
C	71	17
D	1	9

A – Přispěl / a jsem pod vlivem sociální reklamy na dobročinné účely

B – Nepřispěl / a jsem pod vlivem sociální reklamy na dobročinné účely

C – Sociální reklama mě vedla k zamyšlení se nad předkládaným tématem / Sociální reklama mě vedla ke změně chování nebo postojů

D - Žádná sociální reklama mě dosud nezaujala

	A	B
C	8	2
D	13	75

Sociální reklama a sociální marketing
Katedra teorie kultury - kulturologie, 2010

A – Vadilo by mi setkávat se se sociální reklamou častěji

B – Nevadilo by mi, setkávat se se sociální reklamou častěji

C – Žádná sociální reklama mě dosud nezaujala

D - Sociální reklama mě vedla k zamyšlení se nad předkládaným tématem / Sociální reklama mě vedla ke změně chování nebo postoje

Kde se se SR setkáváte nejvíce?	A	B
Televize	0	40
Venkovní reklama	2	30
Internet	6	11
Tisk	1	7
Rozhlas	1	0

A– Žádná sociální reklama mě dosud nezaujala

B - Sociální reklama mě vedla k zamyšlení se nad předkládaným tématem / Sociální reklama mě vedla ke změně chování nebo postojů

Dílčí závěr – dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo během března 2009. Zúčastnilo se ho 101 respondentů, 49 mužů a 52 žen.

Dotazník obsahoval jednu identifikační otázku, která se týkala pohlaví. Na základě toho se nepotvrdila jedna z mých hypotéz, že existuje rozdíl ve vnímání sociální reklamy mezi muži a ženami. To, že se nikdy nesetkali se sociální reklamou, odpověděli 2 respondenti, přičemž jeden z nich byl ženského a druhý mužského pohlaví. Nebyl prokázán ani rozdíl mezi pohlavími, pokud se jedná o emotivně silné reklamy. Ve skupině těch, kterým emotivně silné reklamy vadí, nejsou ženy více zastoupeny.

Bylo zjištěno, že sociální reklama je pro cílovou skupinu známý jev, neboť pouze dva respondenti uvedli, že se se sociální reklamou nikdy nesetkali. Na tento fakt má, podle mého názoru, vliv skutečnost, že se jednalo o studenty pohybující se v Praze, neboť množství venkovních sociálních reklam, je zde na rozdíl od menších měst poměrně velké. Téměř 70% dotazovaných uvedlo, že se se sociální reklamou setkalo dnes nebo tento týden, což značí velký dopad sociální reklamy na cílovou skupinu.

Bylo zjištěno, že nejvíce se studenti setkávají se sociálními kampaněmi v televizi a na billboardech a plakátech. To dokazuje, jak je televize vlivným médiem, neboť čas, který je sociální reklamě v televizi věnován, je minimální. Přesto si lidé takto komunikovanou reklamu nejspíše zapamatují.

To, že sociální reklama na cílovou skupinu působí a dosahuje tak svých cílů dokazuje zjištění, že pouze 10% dotázaných uvedlo, že na ně doposud žádná sociální reklama nezapůsobila. Další analýzou výsledků jsem zjistila, že tuto odpověď uvedlo 60%, těch, kteří se se sociální reklamou setkávají nejvíce na internetu. Vzhledem k tomu, že však těchto lidí bylo pouze 6, nelze z toho vyvozovat obecné závěry o malé účinnosti internetové sociální reklamy. Naopak všichni respondenti, kteří odpověděli, že se nejvíce setkávají se sociální reklamou v televizi, zároveň odpověděli, že je sociální reklama vedla k zamyšlení nad předkládaným tématem nebo ke změně chování/postoje. Toto zjištění opět potvrzuje domněnku, že televize jako nástroj šíření sociální reklamy je nejvlivnější a má největší šanci zapůsobit na cílovou skupinu.

Souvislost se potvrdila mezi odpověďmi na otázku týkající se ovlivnění sociální reklamou a přispíváním na dobročinné účely. Sedmdesát procent lidí uvedlo, že někdy pod vlivem sociální reklamy na dobročinné účely přispělo. Z těch, kteří v předchozí otázce odpověděli, že je nikdy žádná sociální reklama nezaujala, přispělo na dobročinné účely pouze 1% dotázaných. Z toho můžeme vyvodit, že sociální reklama, která dokáže zaujmout je nepostradatelná, pokud chceme přimět lidi, aby přispívali na dobročinné aktivity.

Co se etiky sociální reklamy týče, bylo zjištěno, že téměř 90% respondentům nevadí emotivně působivé reklamy. Množství těchto odpovědí je poměrně překvapující vzhledem k diskuzi, která se k tomuto tématu vede a k množství stížností, které musela Arbitrážní komise Rady pro reklamu v minulých letech řešit. Účinnost emotivně silných reklam dokazuje i poslední otázka, která byla otevřená a kde nejvíce lidí uvedlo, že je v poslední době zaujala kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš!“, která s motivem šoku a strachu pracuje. K velkému dopadu této kampaně přispívá také fakt, že spoty jsou k vidění v televizi, což opět dokazuje vlivnost tohoto média.

Dalším zajímavým zjištěním je skutečnost, že téměř třem třetinám dotázaných by nevadilo setkávat se se sociální reklamou častěji. To by mohlo být podnětné zejména pro média, neboť přesycenost reklamou komerční se již dlouhodobě v průzkumech veřejného mínění prokazuje. Při další analýze výsledků jsem zjistila, že 8 z 13 lidí, kteří zvolili odpověď, že by jim vadilo se častěji setkávat se sociální reklamou, zároveň odpověděli, že je žádná ze sociálních reklam dosud nezaujala. Pouze dvěma zbývajícím, kteří také tuto odpověď zvolili, by nevadilo se se sociální reklamou setkávat častěji.

Z výsledku preference témat, jimiž by se měla sociální reklama zabývat, bylo zjištěno, že neexistuje žádná výrazná preference, neboť počty odpovědí byly mezi všechny předložené návrhy rozvrženy v podstatě rovnoměrně.

Společenskou odpovědností firem se zabývají dvě otázky. Výsledky u první z nich dokazují, že by si 85 % respondentů raději koupilo výrobek firmy, která se chová společensky odpovědně. Obávám se, že však, tento výsledek může být zkreslen

určitou stylizací respondentů. Každopádně, aby firmy, jež jsou sociálně angažované, měly šanci z tohoto zjištění těžit, musejí využít nástroje sociální reklamy k tomu, aby se toto sdělení k cílovému spotřebiteli dostalo. Tuto skutečnost potvrzují také výsledky následující otázky – respondenti si se společenskou odpovědností firem spojují společnosti, které se tak prezentují prostřednictvím sociální reklamy. Dotazovaní měli vybrat ty firmy, které si se společenskou angažovaností spojují. Záměrně jsem vybrala čtyři firmy (Benetton, Avon, O2 a Tesco), z níž všechny spolupracují v programu Social Corporate Responsibility, avšak pouze dvě z nich (Avon a Benetton) se tak výrazně prezentují.

Závěr

V této práci jsem se věnovala sociálnímu marketingu s největším důrazem na fenomén specifického druhu reklamy. A to takovému druhu, který není, na rozdíl od reklamy komerční spojen s „tvrdým byznysem“. Jedná se o reklamu sociální, která má za úkol informovat a upozorňovat na společenské problémy, vyvolat angažovanost lidí v pomoci potřebným.

Podíváme – li se na historii sociální reklamy, vidíme, že se nám může stát velmi zajímavým a důležitým zdrojem informací o tom, jaké daná společnost vyznává hodnoty a jaké problémy ji zužují. I v dnešní době pochopitelně sociální reklama reflektuje celospolečenské problémy, se kterými se potýkáme - rasismus, AIDS, rakovina, bída třetího světa, vysoká úmrtnost na silnicích, devastace přírody...

V nás mluvíme o vzniku sociální reklamy až po roce 1989, v éře komunismu bychom sice zdánlivě podobnou reklamu ve větší míře objevili také, jednalo se však ve většině případů o propagandu. Propaganda má ostatně k sociální reklamě poměrně blízko a proto je třeba zamýšlet se nad tímto fenoménem nejen jako na nástroj, který se snaží o nápravu a eliminaci sociálně negativních jevů, ale také jako na nástroj manipulace, který je zneužitelný.

V České republice neexistuje žádná literatura, která by se samostatně sociální reklamou zabývala. Zahraniční literatury na toto téma je poměrně hodně. Protože jsem se však také chtěla zmapovat sociální reklamu na našem území, využívala jsem také odborných článků v časopisech a cenným zdrojem mi bylo také velké množství webových stránek jednotlivých neziskových organizací nebo přímo sociálních kampaní.

Na sociální reklamu lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu. Já si vybrala čtyři z nich, které jsem považovala při tomto rozsahu práce za důležité pro vymezení teoretického rámce – jedná se o pohled kulturně historický, nahlížím na sociální reklamu z hlediska marketingové komunikace a také psychologie, kde jsem se pokusila nalézt určité zákonitosti, které by mohly pomoci zadavatelům a tvůrcům sociální reklamy. Právo a etika patří v souvislosti se sociální reklamou k nejdiskutovanějším tématům a proto jsem jim ve své práci také věnovala prostor.

Sociální reklama je u nás stále ještě okrajovým tématem v oblasti marketingové komunikace. Jak se zmiňuje Kopecký, chybí k prosazení sociální reklamy několik zásadních věcí. Je to:

- 1) Systém. Schopnost systémově shromáždit výraznější prostředky a výrazně, efektivně je využít k řešení stěžejních sociálních problémů, skutečně velkých témat. Inspirací může být jak fungování Rad podobných konceptům v reklamně vyspělých zemích tak jakékoliv systémové řešení, které bude schopné definovat stěžejní problémy a přivést přispěvatele, agentury i media k účinné spolupráci.
- 2) Prostor. Jedním ze zásadních momentů pro prosazení a účinnost sociální reklamy je prostor a čas v mediích, kterého se zatím sociální reklamě u nás zoufale nedostává a tak se tvůrci zdařilé práce stávají pouhou ilustrací seminářů a kreativních soutěží. Vazba času a prostoru, které media poskytnou bezplatně na prodlužování licencí, jsou zajímavou inspirací.
- 3) Lidé. Stále schází lidé s dostatečnou kvalifikací v oblasti sociálního marketingu. Přívlastek „sociální“ nic nemění na tom, že jde o marketingový proces, který má své produktové i prodejní stadium, že jde o podnikání svého druhu, kde fungují běžné tržní mechanismy.
- 4) Spolupráce. Počáteční skandály nadací, nedůvěra, preference dílčích, vlastních a nepříliš transparentních řešení způsobují, že schází vůle, která by vedla k účinnější systémové spolupráci mezi nadacemi, donátory, agenturami a médii.
- 5) Kriteria. Schází přesvědčivá kriteria, která by vedla k získání výraznějších finančních prostředků. Málokdy dokážeme přesvědčit o důležitosti a kvalitě našeho projektu, o potřebách a hodnotě značky, se kterou se donátor spojuje, o naše schopnosti použít fondy efektivně a o prospěchu, který může za svou podporu donátor očekávat. Ne vždy vnímáme, že sociální marketing není transfer peněz ale transakce, která musí oběma stranám přinést užitek.
- 6) Zásady. Oběma stranám, té, která dává i té, která přijímá, často schází zásady a principy, které by usnadnily rozhodovací proces. Jde o zásadní schopnost posoudit vhodnost projektu pro propagační zájmy sponzora a konfrontovat ji se

společenskou potřebou a závažností. Dalšími zásadami je smluvní rámec, stanovení měřitelných cílů, stanovení kritérií efektivnosti a také přímé vztahy bez zbytečné byrokracie. Důležitou zásadou je stanovení arbitra sponzorské smlouvy (často jím bývají právě agentury jako garant očekávané hodnoty).

(Kopecký, 2004)

V kapitole 1.7 jsem se věnovala sdílenému marketingu a společenské odpovědnosti firem. Toto propojení ziskové a neziskové sféry i u nás již nabývá na významu. Je to forma spolupráce, která musí být výhodná pro obě strany. Firmě přináší např. odlišení od konkurence, zvýšení atraktivity firmy, zvýšení loajality jejích zaměstnanců, často vyšší obrát, zlepšení jejího postavení v komunitě a další benefity. Oproti tomu neziskovkám tato spolupráce samozřejmě přináší zvýšení příjmů, zviditelnění dané problematiky a v neposlední řadě také získání profesionálních znalostí z oblasti marketingu

V následující kapitole se věnuji marketingu v řízení neziskových organizací. Pokud je marketingová strategie neziskových organizací úspěšná, umožňuje jim naplňovat svá poslání, dosahovat programových cílů a v neposlední řadě zajišťovat bezpečnou finanční existenci. V USA je dnes marketing neziskových organizací velmi dobře propracovaný a patří mezi nejdůležitější oddělení organizace. V České republice některé organizace nabízejí školení v sociálním marketingu od r. 1994.

Nepostradatelnost marketingových technik v neziskovém sektoru potvrzuje Philip Kotler, jedna z největších autorit moderního marketingu: „Nezisková organizace přežije bez marketingu pět až deset let. Není to pouhé zřizování oddělení: znamená to, že všichni v organizaci sledují jediný cíl, a tím je uspokojení potřeby zákazníka.“ (Kotler, 2007, s. 123)

To, že sociální marketing (a sociální reklama jako jeho nástroj) v naší společnosti nedosahuje takových rozměrů, jako např. marketing sportovní, je také jistým obrazem doby. Avšak situace se postupně zlepšuje a doufejme, že se postupně bude absence výše zmíněných prvků překonávat.

Summary

Social marketing is the use of marketing principles to influence human behavior to improve health or benefit society. It is the systematic application of marketing to achieve specific behavioral goals for a social good. I'm describing three types of social marketing - social advertising, marketing in non-profit organizations, hybrid forms between social and commercial marketing. Leading topic in my rigorous paper was social advertising, because of lack of the literature about this theme in the Czech Republic.

The social advertising is a cultural phenomenon, the objective of which is to point out the problems of society and to change the public attitude and behaviour. These objectives are reached by the same principles and strategies used in the commercial advertising. While the submitters of the social advertising are mostly non-profit organizations, even more private companies are involved in Corporate Social Responsibility programme, trying to reach not only their company (commercial) goals but also the sociality beneficial goals in order to distinguish from the competition. The marketing instrument which puts on the notifications about this activity into the company communication strategy is called Cause Related Marketing. Considering the social advertising in the Czech Republic (or CSSR) we can only talk about it when regarding the change of the regime in 1989. Even if we can find this kind of advertising in the era of communism, it was mostly only the propagandism. For this reasons, the social advertising is at the higher level in Western Europe and The United States of America, as more space and assets are devoted to it then in our country. I tried to plot its problems, to consult it from the different points of view and to create its theoretical framework. I analysed the concrete social campaigns and tried to apply marketing mix to the concrete product of czech non-profit organisation, using the pieces of knowledge and facts from the theoretical part. The results of questionnaire examinations of 101 Prague universities students form the last chapter of my rigorous paper.

Seznam použité literatury:

AAKER, D. Managing Brand Equity. Berkeley: University of California, 1991

Act responsible: Advertising Community together [online]. Hoboken: Act Responsible 2007 [cit. 2009 – 02 - 16]. Dostupné z <http://www.adcouncil.org/>

Ad Council [online]. [cit. 2009 – 01 - 15]. Dostupné z <http://www.adcouncil.org/>

AdForum [online]. 1999 – 2008 [cit.2009 – 01 - 15]. Dostupné z <http://www.adforum.com/>

American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms [online]. 2008 [cit. 2009 -03-14]. Dostupný z <http://www.marketingpower.com/>

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006

BARTOŠOVÁ, Z. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2005

BURTON, G.; JIRÁK, J. Úvod do studia médií. Praha: Barrister a Principal, 2002

Byla rozdána historicky první „Žihadla“: kampaň 30 dní vyvrcholila oceněním nejlepší sociální reklamy [online]. 2007 [cit. 2009 – 02 - 14]. Dostupné z : <http://www.neziskovky.cz>

ČÁP, J. Psychologie výchovy a vyučování. Praha : Univerzita Karlova, 1997

Češi a reklama 2007 [online]. 2001 – 2008 [cit. 2008-02-14]. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/>

DeFLEUR, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. Teorie masové komunikace. Praha: Univerzita Karlova, 1996

DMS:Dárcovská sms [online]. Fórum dárců. 2008 [cit. 2008 –12 - 15]. Dostupné z <http://www.darcovskasms.cz/>

Effie Awards [online]. 2006 [cit. 2008-02-04]. Dostupné z <http://www.effie.cz/>

FEŘTEK, T. Smí sociální reklama vydírat? In: Reflex, 2002, roč. 13, č.28, s.10

FORMÁNEK, J. Televize bez reklamy. In: Respekt, 2008, roč. 19, č. 6, s.53

GÖTTLICHOVÁ, M. Masová média a sociální reklama. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005

HAJN, P. Nekomerční rozhledy a právo. In: Právní rozhledy, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258 – 263

HANNAGAN, T. J. Marketing for the Non – Profit Sector. London: The Macmillan Press Ltd., 1992

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu Praha: VŠE 2001.

HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ, D.; ŠKAPOVÁ, H. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000

HORNÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003

International classification of non-profit organizations [online]. 2006 [cit. 2008-02-04]. Dostupný z <http://www.jhu.edu/>

JANDOUREK, J. Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001

JANOUSEK, J.; SLAMĚNÍK, I. Člověk a média: Psychologie masové komunikace. In: VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. Aplikovaná sociální psychologie I. Praha: Portál, 1998

JANOUSHKOVÁ, L. Sociální reklama - úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech. Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, 2008

Jeden svět [online]. 2002 – 2009 [cit.2009 – 03 - 29]. Dostupné z <http://www.jedensvet.cz>

Jiná priorita [online]. 2003 [cit. 2008 – 28 – 12]. Dostupné z <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

KADERKA, P. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskuzích. In: Sociologický časopis, 2006, roč. 42, č. 2, s. 379-402

Klub přátel člověka v tísní pomáhá [online]. 2007 [cit. 2008-12-2]. Dostupné z <http://www.clovekvtisni.cz/>

Kodex reklamy [online]. Rada pro reklamu 2005 [cit. 2009 – 02 - 26]. Dostupné z <http://www.rpr.cz>

KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M. Člověk a ekonomika: Spotřebitelské chování a výzkum trhu. In: VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. Aplikovaná sociální psychologie I. Praha: Portál, 1998

KOPECKÝ, L. Sociální marketing a povodeň. In: Strategie, 1997, č.11, s.50 -51

KOPECKÝ, L. Sociální marketing na pořadu dne: americké zkušenosti se sociální reklamou. In: Grantis, 2004, č. 7-8, s. 4-6

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. Strategic marketitng for nonprofit organizations. London: Prentice – Hall, 2001

KOZIOL, K.; PFORTSCH, W.; HEIL, S.; ALBRECHT, K.: Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte fur Non-Profit-Organisationen, Stuttgart, 2006

KRUPKA, J. Kampaň proti předsudkům. In: Lidové noviny, 2006, roč. 19, č. 266, s. 16.

KRUPKA, J. Sluníčka: nejen charita, ale i rychloobrátková značka. In: Strategie, 2002, č. 32, s. 24 – 25

KRUPKA, J. Sociální reklamy řeší výzvy 21. století. In: Lidové noviny, 2006, roč. 19, č. 266, s. 15

- LAMPRECHT, M. Sociální reklama v praxi. In: Strategie, 1997, č. 11, s. 49
- LASSWELL, H.D. The Structure and Function of Communication in Society. New York: Institute for Religious and Social Studies (1948)
- LEA, S.E.G.; ROGER M. T., WEBLEY P. Psychologie ekonomického chování. Praha: Grada, 1994
- Louskáček [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z <http://www.adc-czech.cz/>
- McCARTHY, J. Basic Marketing, Fifth Edition, Richard D. Irwin, 1975
- MACFADYEN, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G. A Synopsis of Social Marketing [online]. 1990 [cit. 2008-01-14]. Dostupné z http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf
- Marketing power.com [online]. 2002 [cit. 2009-01-28]. Dostupné z <http://www.marketingpower.com/>
- MATYÁŠ, J. Šokující reklama nutí k přemýšlení o společenských problémech. Lidové noviny, 6. 4. 1998, s. 2
- McQUAIL D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002
- MÜHLBACHER, H. Selektivní propagace. Praha: Babtext, 2003
- NAKONEČNÝ, M. Sociální psychologie. Praha: Academia, 1997
- OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 2001
- PLAMÍNEK, J. a kol. Řízení neziskových organizací. Praha: Nadace Lotos, 1996
- PELSMACKER, P.de; GEUENS, M; BERGH, J. van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003
- POTŮČEK, M. Nejen trh: Role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997
- Rada pro reklamu [online]. [cit. 2009 – 03 - 01] Dostupné z <http://www.rpr.cz>
- REJMÁNEK, E. Úvod do psychologie trhu. Praha: SPN, 1966

Reklama ve službách občanů [online]. 2003 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z <http://www.jina-priorita.cz/>

Rozumět médiím [online]. Partners Czech [cit. 2009 – 01 - 14]. Dostupné z <http://www.rozumetmediim.cz/>

ROGERS, S. C. Marketing Strategies, Tactics, and Techniques : A Handbook for Practitioners. 1. vyd. Westport : Quorum Books, 2001.

SCHEWCHUK, J. Social marketing for organizations [online]. 1994 [cit. 2009 – 02 - 25]. Dostupné z <http://www.omafra.gov.on.ca/>

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. : Marketing : Contemporary concepts and practices. Boston: Allyn and Bacon. 1990

SINGER, P. Dobro naslepo: Jak přivést charitativní organizace k zodpovědnosti. In: Respekt, 2008, roč. 19, č. 8, s. 59

Social Advertising [online]. 2008 [cit. 2008-02-12]. Dostupné z <http://www.social-advertising.info>

Sociální marketing [online]. Fórum dárců. 2008 [cit. 2009 – 02 - 15]. Dostupné z <http://www.sociálnímarketing.cz>

Sociální reklama smí šokovat. In: Strategie, 2001, č. 32, s. 28

SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004

STRONG, E.K. Theories of Selling. In: Journal of Applied Psychology 9, 1925

SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003

Televize Nova [online]. 1999-2009 [cit. 2009-03-28]. Dostupný z <http://www.nova.cz/>

Televize Prima [online]. 1999-2009 [cit. 2009-3-28]. Dostupný z <http://www.iprima.cz/>

TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000

TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, 1996

- VŠETEČKOVÁ, V. Sociální reklama bojuje za dobrou věc i image agentur. In: Strategie, 2004, roč. 11, č. 17, s. 26 – 28
- VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. Aplikovaná sociální psychologie I. Praha: Portál, 1998
- VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002
- VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy: nové poznatky a trendy. Praha: Grada, 2007
- VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007
- WINTER, F. 2006. Smí charitativní reklama děsit? : reklama a právo. Strategie, 2006, roč. 13, č. 46, s. 47.
- ZACHJEVA, M. Reklama – komerční či nekomerční. E – pravo [online]. 2003, čl. 21595 [cit. 2009 – 01 - 15]. Dostupné z <http://www.epravo.cz>
- Zákon č. 138/2002 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Sbírka zákonů, 2002
- Zákon č. 341/2004 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Sbírka zákonů, 2004
- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy [online]. 2002 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z <http://www.sagit.cz/>
- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Sbírka zákonů, 1995
- Zásah mediální kampaně Be kind to your local nazi pro Člověka v tísní, ops., AISA, 2001.
- Závěrečná zpráva projektu Dovedu to pochopit? A kampaně NEOnáček: Chcete ho?, 2009

Seznam vyobrazení:

Str. 25, 26

<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=61>

Str. 27, 28

<http://www.socrealismus.info/>

Str. 29

<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

Str. 60, 61

<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

Str. 62

<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

<http://www.neziskovsky.cz>

Str. 66

Závěrečná zprava projektu Dovedu pochopit? A kampaně NEOnáček: Chcete ho?

Str.66-74

Zásah mediální kampaně Be kind to your local nazi pro Člověka v tísní, ops., AISA, 2001.

str. 76

<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/jina-priorita>

Příloha č. 1 – Další ukázky sociálních reklam

Zdroj (www.jina-priorita.cz)

Oliviero Toscani: Reklama pro milánský obchodní dům Nolita (<http://jinapriorita.cz>)

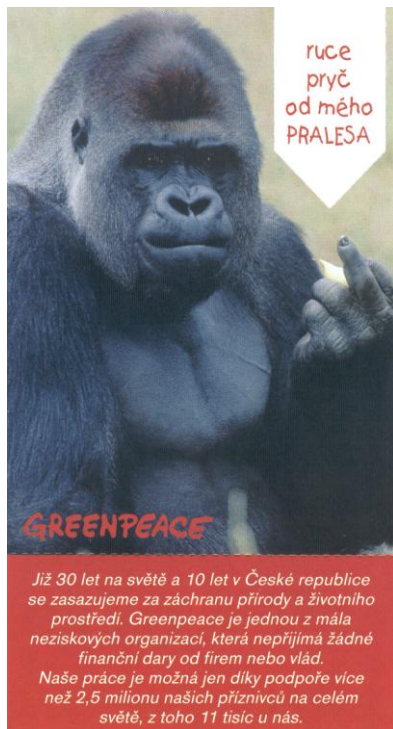


Logo hybridní formy sociální reklamy na úspěšného projektu Ostrovy života

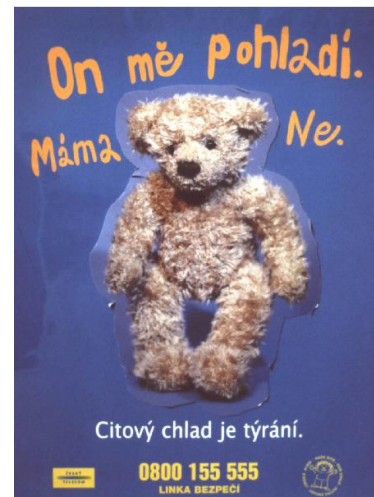


Plakát k soutěži o nejlepší sociální spot v rámci projektu Jeden svět na školách





Greenpeace, Ruce pryč od mého pralesa, 2002



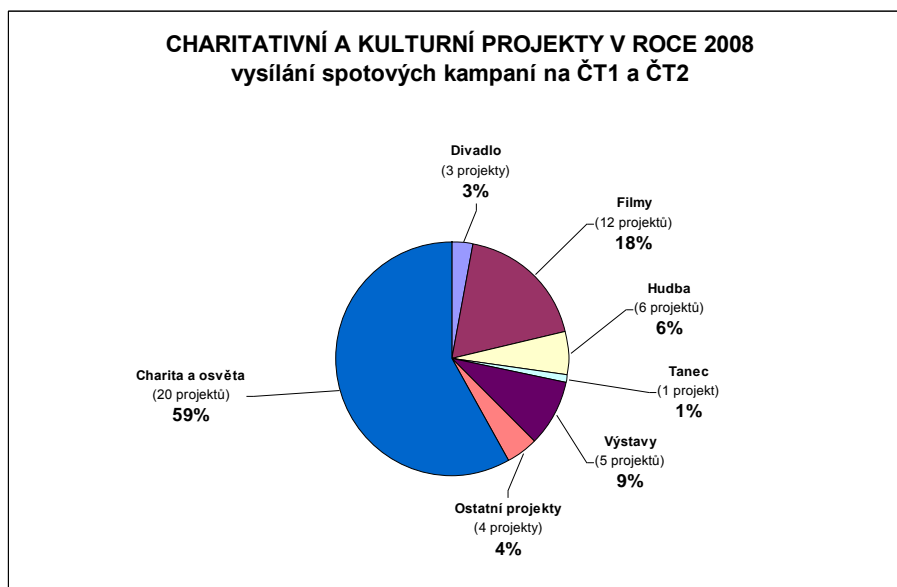
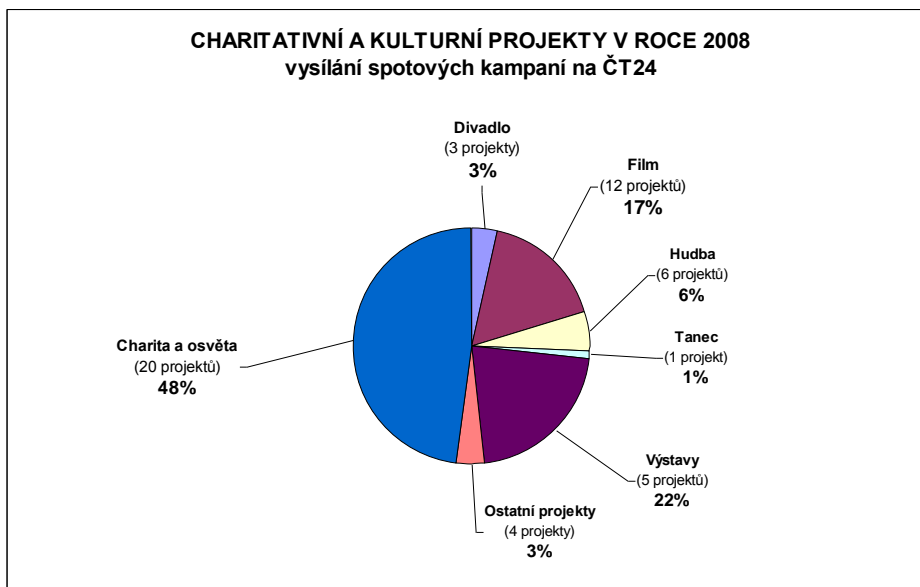
Linka bezpečí, Citový chlad je týrání, 2001



Býlí kruh bezpečí, Do not use on your husband

Příloha č. 2 – Tématické zaměření odvysílaných charitativních a kulturních spotů na programech České televize

(zdroj <http://www.ceskatelevize.cz>)



Příloha č. 3 – příklady Cause Related Marketingu v ČR

Bezpečně za volantem – T-Mobile + Centrum Paraple

zdroj Fórum dárců (www.donorsforum.cz a www.bezpecnezavolantem.cz)



Představení projektu

Situace:

Z přehledu nehod za 1. čtvrtletí 2007 vyplynulo, že nejčtenější příčinou nehod řidičů motorových vozidel v ČR bylo nevěnování potřebné pozornosti řízení vozidla. Řidič například vykonává činnosti přímo nesouvisející s řízením vozidla (telefonuje za jízdy, hledá různé předměty v autě...

Princip projektu:

Společnost T-Mobile Czech Republic připravila pro léto 2007 kampaň s názvem Bezpečně za volantem (www.bezpecnezavolantem.cz). Kampaň na první pohled vypadala jako kampaň na parfém, avšak po vyzkoušení vůně spotřebitel zjistil, že parfém voní poněkud zvláště. Na webových stránkách vytvořených k projektu pak byly vysvětleny všechny detaily jeho složení včetně statistik týkajících se nehodovosti

způsobené nevěnováním se jízdě a principu projektu. Jeho podstatou byla propagace používání handsfree za volantem, a to externě i interně mezi zaměstnanci. Profesním partnerem projektu byl Autoklub ČR, partnerem z neziskového sektoru Centrum Paraple. Firma T-Mobile Czech Republic z každého prodaného handsfree věnovala 5 %

na pomoc zmiňované neziskové organizaci.

*) kombinace spálené gumy, brzdové kapaliny, exkrementů a krve

Primárním cílem bylo zvýšit povědomí o riziku řízení a telefonování bez handsfree, zvýšit počet uživatelů handsfree a podpořit image T-Mobile jako odpovědné firmy.

Sekundárním cílem bylo získat prostředky na podporu programu Máma a táta na vozíku Centra Paraple a zvýšit prodej handsfree.

Jednalo se o první nadlinkovou Cause Related Marketingovou kampaň mezi mobilními operátory v ČR. Kampaň vznikla v návaznosti ve spolupráci s oddělením marketingové komunikace, navázala na projekt externí komunikace a CSR www.jaxmobilem.cz propagující mobilní etiketu a také na dlouhodobou spolupráci s Centrem Paraple.

Celkové náklady na kampaň se týkaly především samotné produkce a dosáhly výše 1,5 milionu Kč (agentura Saatchi&Saatchi i fotograf Goran Tačevski se na kampani podíleli bez nároku na honorář).

Bylo využito „voňavých“ pohlednic a vkládaných stránek (jako známe například z kampaní na parfémy) a citylightů – 350 000 vkladů v 6 časopisech, CLV cca 50 ploch a 160 000 pohlednic.

Interně byl projekt komunikován příloží inzerátu do firemního časopisu a také v interních elektronických médiích. Zároveň byla uspořádána interní soutěž pro zaměstnance, kdy 10 vylosovaných mělo šanci absolvovat trénink zaměřený na bezpečnou jízdu na autodromu ve Vysokém Mýtě. Podobný trénink byl nabídnut i novinářům, pro něž akci uspořádalo PR oddělení. V návaznosti na kampaň byly také zakoupeny handsfree sady do autoparku, které si mohou půjčovat zaměstnanci spolu s poolovým autem (ti, kteří ho nemají přidělené). Dle platné směrnice o firemních vozidlech mají všechny nově kupované vozy vestavěné handsfree. Kromě toho má každý zaměstnanec s přiděleným firemním autem nárok na handsfree sadu.

Výsledky kampaně:

Vybráno bylo 187 000 Kč za 3 272 prodaných kusů HF sad od poloviny června 2007 do konce srpna 2007. Přesné výsledky je možné vidět na www.bezpecnezavolantem.cz. Kampaň měla i pozitivní mediální odezvu.



Tesco Charita roku

zdroj Fórum dárců (www.donorsforum.cz a www.tesco.cz)

Myšlenka projektu Tesco Charita roku vznikla ve Velké Británii, kde je organizována už 20 let. Do projektu se úspěšně zapojují zákazníci i zaměstnanci, kteří sami vymýšlejí, jak sbírcе pomoci. Postupem let se britská Tesco Charita roku stala velmi populární mezi zákazníky i zaměstnanci. Svědčí o tom například téměř 2 miliony liber vysbíraných v loňském ročníku Tesco Charity roku pro organizaci Age Concern. V České republice pořádalo Tesco první ročník Tesco Charity roku v roce 2005, kdy se partnerem projektu stala Sít' mateřských center v ČR, v roce 2006 projekt probíhal ve spolupráci s občanským sdružením Múzy dětem. Pro rok 2007 bylo za partnera vybráno občanské sdružení Život dětem.

Kromě přímého finančního daru 300 000 Kč, přispívá společnost Tesco na projekt nefinančním příspěvkem, který činí cca 1,5 mil. Kč a zahrnuje například: tvorbu loga projektu, výrobu a odvysílání rozhlasového spotu v hypermarketech a obchodních domech Tesco, grafickou přípravu a tisk letáků a plakátů, pokladničky, atd.

Představení konkrétního projektu

Projekt Tesco Charita roku 2007 trvala od 5. května do 31. října 2007. Hlavní náplní projektu byla celorepubliková veřejná finanční sbírka. Ve všech obchodech Tesco byly umístěny pokladničky, do kterých zákazníci mohli přispět, projekt byl doprovázen informační kampaní. Každý pátek a sobotu si zákazníci mohli zakoupit drobné předměty od dobrovolníků v oranžových tričkách, jako například barevné pásky, klíčenky, magnetky, ozdobné špendlíky a jiné. Výtěžky získané v jednotlivých obchodech byly určeny pro nákup lékařské techniky pro zdravotnické zařízení ve stejném regionu. Sbírkа byla rovněž doplněna mnoha doprovodnými akcemi, které

měly za cíl přiblížit činnost občanského sdružení Život dětem veřejnosti. Zákazníci se v obchodech Tesco setkali s koncerty, zábavními pásmy i s malováním dětí.

Výsledky kampaně:

I Celkem bylo v roce 2007 vybráno 8 817 824,72 Kč, čistá částka činí
5 192 779,11 Kč

Tesco Charitu roku významně podpořili také zaměstnanci. Manažeři se zúčastnili charitativního golfového turnaje na Karlštejně, díky němuž putovalo na konto občanského sdružení Život dětem 118 000 Kč. 70 zaměstnanců se zúčastnilo pražské noční Grand Prix, v níž sispolečně doběhli pro částku 70 000 Kč, kterou za ně věnovala

společnost Tesco. Zaměstnanci centrální kanceláře si při příchodu do práce koupili čerstvě napečené koláčky, které připravili studenti Střední školy gastronomie v Praze. Výtěžek akce byl věnován na konto Života dětem, kam putovalo více než 20 000 Kč. Zaměstnanci se podíleli na veřejné sbírce formou nákupu vzorků textilu a vín. Veškerý výtěžek z této akce, který činil přes 161 000 Kč, byl věnován na konto Života dětem.

Česká spořitelna - Charita Bonus programu

Česká spořitelna začala s projekty Cause Related Marketingu v roce 2005, kdy umožnila svým zákazníkům darovat jejich bonusové body ve prospěch charitativních projektů. Bonusové body získávají zákazníci při platbě platební kartou či při dobítí kreditu mobilního telefonu. Česká spořitelna vždy předem stanovila počet bodů, které bylo nutné nasbírat pro jednotlivé projekty. Po jejich dosažení pak např. vybavení nakoupila a věnovala neziskové organizaci. Charitativní projekty byly předem vybrány a v pilotním projektu se jednalo např. o vybavení prenatální místnosti pro Kojenecký ústav v Opavě či o zakoupení vozíků pro tělesně postižené pro Občanské sdružení Život 90. Kampaň se skládala celkem ze čtyř hlavních vln určených vždy pro jinou neziskovou organizaci. V kampani proběhlo více vln jednotlivých projektů. Již pilotní část zaznamenala velký úspěch a požadovaný počet bodů byl nasbírán již za 3 týdny od spuštění.

Jako komunikační kanály byly využity webové stránky Bonus programu, Bonus linka, časopis Info+ a katalogy České spořitelny.

Výsledky kampaně:

Několik nej zaznamenaných v průběhu kampaně:

NEJrychleji ukončený projekt: vybavení prenatální místnosti pro Kojenecký ústav v Opavě, potřebný počet bodů nasbírán pouhých 19 dní od vyhlášení!

NEJčastějšími dárci jsou lidé ve věku 25 – 35 let

Charitativní projekty patří mezi NEJčastěji objednávané odměny v rámci Bonus programu

Z celkového hodnocení projektu Českou spořitelnou jednoznačně vyplynula tato pozitiva:

Pozitivní dopad projektu na značku

Zapojení klientů do CSR aktivit banky

Zvýšení loajality zaměstnanců i klientů banky

A díky velkému zájmu ze strany klientů i charitativních partnerů pokračoval projekt i v dalším roce.

Příloha č. 4 – dotazník

Sociální reklama je mimoekonomická reklama, která má za cíl upozorňovat na společenské problémy nebo propagovat neziskové organizace. Patří mezi ně např. antidiskriminační kampaně, kampaně zdravotní prevence nebo reklamy, které se snaží přimět veřejnost, aby přispěla na dobročinné účely.

1) Kdy naposled jste se setkal / a se sociální reklamou?

- a) dnes
- b) tento týden
- c) tento měsíc
- d) dříve
- e) nikdy (dále od otázky č. 6)

2) Kde se se sociální reklamou setkáváte nejvíce?

- a) Televize
- b) Rozhlas
- c) Tisk
- d) Venkovní reklama – Billboardy, plakáty
- e) Internet

3) Jak na Vás nejsilněji sociální reklama zapůsobila?

- a) Žádná na mě dosud nezapůsobila
- b) Vedla mě k zamyšlení nad předkládaným tématem
- c) Motivovala mě ke změně chování / postoje

4) Přispěl/a jste někdy pod vlivem sociální kampaně na dobročinné účely?

- a) Ano
- b) Ne

5) Vadí Vám, když sociální reklama šokuje nebo je emotivně působivá?

- a) Ano, reklama by těchto prostředků neměla využívat
- b) Ne, pokud tak splní svůj účel

6) Vadilo by Vám setkávat se se sociální reklamou častěji?

- a) Ano
- b) Ne

7) Jakou problematikou by se podle Vás měla zabývat sociální reklama především?

- a) Prevence nemocí (AIDS, rakovina)
- b) Ochrana životního prostředí
- c) Podpora dobročinných aktivit (neziskové organizace, nadace...)
- d) Diskriminace (rasová, rovnost příležitostí...)
- e) Bezpečnost na silnicích

8) Koupili byste si raději produkt firmy, která podporuje dobročinné aktivity či upozorňuje na společenské problémy, pokud by byl tento produkt stejně kvalitní a za stejnou cenu než produkt firmy, která se sociálně odpovědně nechová?

- a) Nezáleží mi na tom
- a) Ano
- b) Ne

9) Které z následujících společností máte spojeny s přispíváním na dobročinné účely a považujete je za společensky angažované? (Můžete vybrat více odpovědí)

- a) Tesco
- b) Avon
- c) O2
- d) Benetton

10) Jaká sociální reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?

Pohlaví:

Žena/ Muž

Evidenční list

Uživatel potvrzuje svým podpisem, že pokud tuto rigorózní práci využije ve své práci, uvede ji v seznamu literatury a bude ji řádně citovat jako jakýkoli jiný pramen.

Lenka Grossová. Sociální reklama

JMÉNO UŽIVATELE, BYDLIŠTĚ	KATEDRA (PRACOVISTĚ)	DATUM, PODPIS

Sociální reklama a sociální marketing
Katedra teorie kultury - kulturologie, 2010

Sociální reklama a sociální marketing
Katedra teorie kultury - kulturologie, 2010
